

A-1241

I N S T Y T U T T U R Y S T Y K I

Zakład Naukowo Badawczy

w Krakowie

ZYGMUNT KRUCZEK, MARCEL OFIARSKI

ANALIZA

**RYNKU TURYSTYCZNEGO STANÓW
ZJEDNOCZONYCH AMERYKI PÓŁNOCNEJ**

R-1.6.2

Kraków 1992

SPIS TREŚCI

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O GOSPODARCE I LUDNOŚCI USA	2
2. GŁÓWNE TRENDY W ROZWOJU TURYSTYKI W USA W LATACH 1980 - 1991	3
2.1 Zestawienie porównawcze: Świat - Europa - USA	3
2.2 Turystyka wyjazdowa (kierunki, środki transportu, wydatki)	3
2.3 Preferencje i wzory turystyczne mieszkańców USA	5
2.4 Klasyfikacja turystów amerykańskich	7
2.5 Ocena trendów i wnioski	7
3. USŁUGI TURYSTYCZNE	8
3.1 Biura turystyczne	9
3.2 Agencje turystyczne	11
3.3 Organizacje turystyczne	12
3.4 Targi turystyczne	13
3.5 Polityka rządowa	14
3.6 Turystyka etniczna	15
4. RUCH TURYSTYCZNY WYJAZDOWY DO POLSKI I JEGO TRENDY ROZWOJOWE	16
4.1 Wyjazdy z USA do Polski w latach 1985 - 1991.	16
4.2 Potencjał wyjazdowy rynku amerykańskiego	17
4.3 Motywy wyjazdu i formy organizacyjne przyjazdu do Polski	20
4.4 Wykorzystywana baza noclegowa w Polsce przez turystów z USA, odwiedzane regiony i miasta	22
4.5 Bariery recepcji turystów z USA w Polsce	25
4.6 Braki infrastruktury sprzedaży usług turystycznych do Polski na rynku USA	25
4.6.1 Komunikacja i transport turystyczny	25
4.6.2 Usługi turystyczne	27
4.7 Podsumowanie i wnioski	28
5. PROMOCJA POLSKIEJ TURYSTYKI NA RYNKU USA	30
5.1 Nakłady na promocję Polski na terenie USA	31
5.3 Proponowane kierunki działań promocyjnych w latach 1992 - 1995	33
5.3.1 Wariant A.	34
5.3.2 Wariant B	36
6. ŹRÓDŁA INFORMACJI O RYNKU TURYSTYCZNYM	37
7. SPIS TABEL	38
8. ANEKS	38
Spis tabel i rysunków	38

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O GOSPODARCE I LUDNOŚCI USA

Stany Zjednoczone Ameryki (United States of America) są państwem federacyjnym składającym się z 50 stanów i okręgu stołecznego - Dystryktu Kolumbii ze stolicą Waszyngton. Państwo to zajmuje połowę powierzchni Ameryki Pn. - jego środkową część między Meksykiem i Kanadą a także Alaskę i Wyspy Hawaje. Powierzchnia kraju liczy 9,372,614 kilometrów kwadratowych.

W 1991 r. ludność USA liczyła 252,719,000 mieszkańców, przyrost naturalny ludności wynosi 0.9% a gęstość zaludnienia osiągnęła średnio wartość 26 osób na kilometr kwadratowy. Kraj jest w wysokim stopniu zurbanizowany aż 73.7% ludności mieszka w miastach.

Językiem urzędowym w USA jest język angielski (a raczej amerykańska odmiana języka angielskiego), ale 6% ludności mówi językiem hiszpańskim a 5% innymi językami. Ludność biała stanowi 80% całej populacji, 12% to ludność murzyńska, znaczny odsetek stanowią kreole - 6%. Stosunkowo mały odsetek zajmuje obecnie ludność rasy żółtej (2%). Dominującą religią jest protestantyzm - 49% oraz katolicyzm 30%. Wśród pozostałych wyznań wyróżnić można judaizm (3%), kościoły anglikański, ortodoksyjne i muzułmanów (po 2%) oraz mormonów (1%). Strukturę ludności wg. wieku charakteryzuje dołączony rysunek. Zwraca uwagę wysoki odsetek ludzi w wieku poprodukcyjnym.

W 1990 r. dochód narodowy GNP osiągnął 5,465,311,000,000 USD co daje wartość na głowę ludności (GNP per Capita) 21,800 USD. Pod względem wysokości osiąganego dochodu narodowego USA zajmuje 1 miejsce na świecie (będąca na drugiej pozycji Japonia wytwarza o 40% mniej GNP), natomiast w przeliczeniu na głowę mieszkańca pozycję 8 (m. in. po Szwajcarii, Luksemburgu, Japonii, Norwegii).

Większość dochodu narodowego wytwarzana jest w sferze usług (60%), około 30% przez przemysł a tylko 2% w rolnictwie. W 1990 r. do USA przyjechało 52,713,000 turystów (41 mln wg USTTA - dane USTTA nie uwzględniają 1-dniowych przyjazdów), a wpływy z tytułu recepcji turystyki zagranicznej wyniosły prawie 60 mld. USD.

Poziom inflacji - 5.4% (1990) - w cenach konsumpcji.

2. GŁÓWNE TRENDY W ROZWOJU TURYSTYKI W USA W LATACH 1980 - 1991

2.1 Zestawienie porównawcze: Świat - Europa - USA

Stany Zjednoczone A.P. są czwartym państwem na świecie pod względem zajmowanej powierzchni (po Rosji, Kanadzie i Chinach) natomiast pod względem liczby mieszkańców aktualnie (po rozpadzie ZSRR) zajmują trzecie miejsce (po Chinach i Indii). Państwo to zajmuje połowę kontynentu Ameryki Pn. i jest półtora razy większe od Europy Zachodniej.

Stany Zjednoczone A.P. są państwem mającym najlepiej na świecie rozwinięte usługi turystyczne. Wiąże się to z wysokim poziomem gospodarki, bogatą infrastrukturą turystyczną oraz sprawną organizacją obsługi turystów. Sama baza noclegowa w tym kraju liczy ponad 5 mln miejsc noclegowych (z tego prawie połowa w hotelach i motelach). Na tysiąc mieszkańców USA przypada około 30 miejsc noclegowych, tylko w Nowym Jorku hotele mają ponad 130,000 miejsc. W tym kraju funkcjonuje najwięcej na świecie biur turystycznych. Różnorodne walory turystyczne, liczne obiekty godne uwagi, rozbudowana baza noclegowa, doskonałe drogi, znakomita reklama sprzyjają rozwojowi turystyki zagranicznej Stanów Zjednoczonych.

USA to olbrzymi rynek turystyki krajowej. Uważa się, że turystyka jest tu drugim co do wielkości "przemysłem detalicznym" i jednym z trzech głównych pracodawców. USA są największym na świecie rynkiem generującym ruch turystyczny. Na cały amerykański "przemysł turystyczny" składa się praca 1 mln różnego rodzaju przedsiębiorstw, od małych agencji zaczynając a kończąc na wielkich liniach lotniczych i systemach hotelowych. Podróżowanie stało się ważną składową stylu życia Amerykanów.

2.2 Turystyka wyjazdowa (kierunki, środki transportu, wydatki)

Znaczna ekspansja gospodarki amerykańskiej oraz wysoki kurs dolara na światowych giełdach walutowych przyczynił się do obserwowanego w ostatniej dekadzie wzrostu zamorskich wyjazdów zagranicznych. Wysoki kurs dolara zapewniał korzystne relacje cenowe turystom amerykańskim. Omawiany wzrost rozpoczął się zwolna w 1982 r., by osiągnąć swój szczyt w latach 1983 i 84. W 1985 r. wzrost ten był już znacznie wolniejszy, zaś w 1986 r. zanotowano już spadek wyjazdów. Przyczyną tego był paniczny strach przed terroryzmem, skażonym powietrzem, głównie jednak na skutek spadku kursu

dolara wobec innych walut krajów kapitalistycznych Europy. Zahamowanie tendencji wzrostowych ruchu turystycznego na początku lat dziewięćdziesiątych związane jest z okresem recesji gospodarczej. Dodatkowo na ograniczenie wyjazdów w 1990 r. wpłynęła wojna w Zatoce Perskiej. Jedynie wyjazdy do Europy wykazują stałe tendencje wzrostowe i np. 1990 r. był rokiem największego ruchu turystycznego z Ameryki Pn. do Europy, ograniczeniu uległy natomiast wyjazdy do krajów Ameryki Łacińskiej i na Daleki Wschód.

Wg badań USTTA (CiC Research, Inc.) wśród celów wyjazdów zamorskich na czoło wysuwa się spędzanie urlopu (52%) i załatwianie interesów (31%). Znikoma liczba wyjeżdżających podawała jako cel wyjazdu "względy towarzyskie" (5%) lub podnoszenie kwalifikacji (study) - 3%. Rozkład celów ilustruje załączony rysunek.

Ponad połowa wszystkich kosztów podróży zamorskich przypadła na Europę wraz z całym basenem Morza Śródziemnego. W region ten kierowało się 51% amerykańskich turystów. Udział wydatków na turystyczne wyjazdy do Ameryki Płd. wynosił 4% (w 1984 r.), zaś ilość osób 5%. "Obszary pozostałe" w tym szczególnie Bliski Wschód objęły 23% wydatków.

Wg danych USTTA wśród osób udających się z USA do Europy więcej niż połowa (55%) podawała cel wakacyjny, a prawie jedna trzecia (31%) chciała odwiedzić przyjaciół lub rodzinę.

Wydatki na podróże zamorskie do Europy i do krajów basenu Morza Śródziemnego wykazują ciągłą tendencję wzrostową. Ten wzrost wydatków spowodowany był przede wszystkim wzrostem ilości amerykańskich turystów kierujących się w ten region. Średnia długość pobytu w krajach tego obszaru zmalała z 19 dni w roku 1983 do 17 dni w 1984 r.

Dwie trzecie wszystkich wydatków amerykańskich turystów koncentrowało się w 5 krajach. Najbardziej frekwentowanym krajem była Wielka Brytania (34% wszystkich turystów i 23% wydatków). Następnym w kolejności krajem okazała się Francja (odpowiednio 26% i 13%) a na trzecim miejscu znalazła się RFN (24% turystów i 11% wydatków). Następne kraje w kolejności to Włochy i Szwajcaria.

Wg danych MRI (Media Market Research, Inc.) od 1986 r. do 1991 r. odnotowano wzrost zainteresowania podróżami do krajów Europy Wschodniej. Udział dorosłych Amerykanów podróżujących do tej części świata wzrósł z 0.2% do 0.5%. Co prawda nie

jest to jeszcze poważna część segmentu rynku turystycznego ale utrzymanie się tej dynamiki wzrostu tworzy dobre perspektywy dla intensyfikacji turystyki z USA do Polski.

Wyjazdy do Kanady pochłonęły 15% wszystkich wydatków na turystykę zagraniczną. Wyjazdy do Kanady mają charakter masowych wycieczek weekendowych, bądź krótkich kilkunastogodzinnych wyjazdów i szacowane są rokrocznie na poziomie znacznie przewyższającym 30 mln osób. Średni wydatek na osobę szacowano w 1984 r. na 73 USD.

Ogółem wydatki Amerykanów na wyjazdy do Meksyku osiągnęły w roku 1984 3.6 mld USD. Wyjazdy do Meksyku pochłonęły 23% ogółu wydatków Amerykanów na turystykę zagraniczną.

Wiele transakcji agencji turystycznych zawierano z partnerem meksykańskim mając na uwadze dewaluację meksykańskiego peso, po czym jednak transakcje te w części nie dochodziły do skutku ze względu na szybko rosnące ceny. Znaczną część wydatków związanych z amerykańskimi wyjazdami w obszar przygraniczny Meksyku stanowiły indywidualne zakupy towarów i usług, które to zakupy kształtowały się korzystnie dla turysty amerykańskiego.

2.3 Preferencje i wzory turystyczne mieszkańców USA

Ciekawie przedstawiają się wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród uczestników zamorskich podróży na zlecenie amerykańskiej administracji turystycznej (USTTA). Jako cele takich wyjazdów najczęściej deklarowano chęć spędzenia urlopu (wakacji) - prawie 60%, załatwianie przeróżnych interesów - 27% i odwiedzenie znajomych - 19%. Większość badanych wykazała się pewnym doświadczeniem w odbywaniu zamorskich podróży.

Przytłaczająca większość ankietowanych dokonała rezerwacji biletów lotniczych przez agencje turystyczne (73%). Obecnie obserwujemy jednak na turystycznym rynku amerykańskim proces zmniejszania się pośrednictwa biur podróży wskutek rosnących cen biletów lotniczych i marż pośredników.

Swoją wiedzę o krajach docelowych i czekających ich tam atrakcjach amerykańscy turyści czerpali głównie z informacji otrzymywanych w agencjach turystycznych (64%),

oraz uzyskanych od przyjaciół i rodziny (27%) a także linii lotniczych (19%). Zdecydowana większość podróżnych wybierała bilety tzw. klasy turystycznej, znacznie tańsze od I klasy. Wśród respondentów przeważali uczestnicy wyjazdów indywidualnych.

W świetle badań okazuje się, że ankietowani Amerykanie najczęściej (50% odpowiedzi) wybierali się za morze z rodziną, choć aż jedna trzecia badanych to turyści samotni.

Gdy weźmiemy pod uwagę inne dane obrazujące socjodemograficzny przekrój respondentów, to okaże się, że wśród nich przeważali dorośli mężczyźni (54%) a średni wiek tak pań jak i panów niewiele odbiegał od siebie (43 i 44 lat). Ankietowani reprezentowali najczęściej wolne zawody (30%) ale tuż za nimi plasowali się dyrektorzy, prezesi i kadra menedżerska (24%) a na dalszych pozycjach kobiety prowadzące gospodarstwa domowe (12%) oraz emeryci i renciści (9%).

Stosunkowo niski był udział w badanej populacji urzędników, robotników i studentów. Być może wiąże się to z możliwościami sfinansowania zamorskiej podróży, w całej badanej zbiorowości średni dochód na rodzinę wynosił 56,270 USD.

Amerykańscy turyści zamorscy spędzili poza domem średnio 20 dni, korzystając w swej podróży głównie z bazy hotelowej (762), rzadziej zatrzymując się u rodziny lub znajomych. Nie potwierdza się obiegowa teza o "zaliczaniu" przez Amerykanów w czasie jednej podróży np. całej Europy. Większość badanych (64%) zadowalała się poznawaniem jednego kraju.

Jako cel podróży respondenci wybierali najczęściej kraje Europy Zachodniej (38%), a wśród nich Wielką Brytanię, Francję, RFN i Włochy. Drugim zamorskim celem były Karaiby (25%) a na trzecim miejscu znalazł się Daleki Wschód (15%). W badanej populacji średnio wydawano na turystykę 862 USD, co daje średnio 43 USD dziennie.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Instytut Studiów Turystycznych Centralnego Uniwersytetu Florydy wskazują na pewne prawidłowości w zakresie podróżowania wśród populacji dorosłych osób podejmujących zamorską podróż. Generalnie większość turystów (71.1%) preferuje organizowanie urlopu indywidualnie, tylko 18.4% woli korzystać z gotowych pakietów. Wyniki tej sondy pokrywają się z cytowanymi wcześniej danymi USTTA. 10.5% wykorzystuje obydwie formy zamiennie. Okazuje się, że z gotowych pakietów częściej korzystają mężczyźni (69.9%). W istotny sposób wybór sposobu podróży (indywidualnie czy zbiorowo) determinuje status małżeński. Osoby samotne

preferują wyjazdy organizowane indywidualnie, wdowcy i wdowy natomiast wybierają częściej pakiet turystyczny.

Poziom wykształcenia stanowi również ważny wyróżnik sposobu zamorskiej podróży (patrz wykres w załączeniu). Im wyższy stopień wykształcenia, tym mniejsze zainteresowanie zintegrowanym pakietem turystycznym oferowanym przez organizatorów podróży. Podobna zależność występuje również pomiędzy poziomem dochodu a sposobem wyjazdu. Osoby mniej zarabiające częściej korzystają z gotowych pakietów.

2.4 Klasyfikacja turystów amerykańskich

Generalnie, amerykański turysta lubi wracać do celów wakacyjnych, gdzie spędził dobrze czas, lubi wejść w styczność z ludnością miejscową i być obsługiwany przez doświadczoną kadrę. Większość turystów podejmujących zamorskie podróże chce zobaczyć nową kulturę i nowy sposób życia. Ważną rolę przy podejmowaniu decyzji o wyborze kierunku wyjazdu i sposobie podróży stanowi czynnik finansowy. Osoby podróżujące indywidualnie preferują bardziej relaks wakacyjny, w którym plażowanie stanowi istotny element składowy. Dla nich też wielkie miasta metropolitalne są bardziej interesujące niż izolowane miejsca. Turyści kupujący gotowy pakiet bardziej zadowolają się podróżowaniem do historycznych miejsc.

2.5 Ocena trendów i wnioski

Mimo recesji gospodarczej turystyczne wyjazdy z USA nie uległy znacznemu ograniczeniu. Uległy one natomiast skróceniu, zmieniła się również geografia wyjazdów - zmniejszeniu uległy wyjazdy na Bliski Wschód i do krajów Ameryki Łacińskiej na korzyść wyjazdów do Europy, wzrasta zainteresowanie krajami Europy Wschodniej co stwarza dobrą sytuację dla podjęcia działań promocyjnych w celu większego zainteresowania Polską jako celem wyjazdów turystycznych. W 1992 r. obserwujemy w pierwszych miesiącach niewielkie tendencje wzrostowe w odniesieniu do wyjazdów turystycznych.

3. USŁUGI TURYSTYCZNE

Na bazie materiałów US Travel Data Center - Travel and Tourism Affair Council opublikowała w 1990 r. dane dotyczące znaczenia przemysłu turystycznego w gospodarce Stanów Zjednoczonych.

Od 1989 r. turystyka została w USA największym eksporterem, wyprzedzając eksport technologii, przemysłu i rolnictwa. Wytworzyła ona w 1989 r. 350 miliardów USD wartości usług, które stanowiły 6.8 % GNP, dała zatrudnienie dla 5.8 miliona pracowników i wpłaciła 43 miliardy USD podatków. Było to spowodowane znaczącym wzrostem ruchu przyjazdowego, który przekroczył 41 mln osób w 1991 r. Turyści ci pozostawili w USA prawie 60 miliardów USD, co stanowiło 7% wzrost w stosunku do roku 1990 i o 3 miliardy USD było wyższe od wydatków turystów amerykańskich na turystykę zagraniczną.

Nasilająca się recesja w gospodarce USA oraz wydarzenia w Zatoce Perskiej spowodowały - o ok. 5% - obniżenie ruchu turystycznego wyjazdowego z USA w 1991 r. Sytuacja ta została wykorzystana do silnej promocji turystyki krajowej, prowadzonej głównie przez stanowe ośrodki informacji turystycznej, parki narodowe i organizatorów turystyki i właścicieli bazy turystycznej.

Turystyka wyjazdowa z USA w/g US Travel & Tourism Administration (w mln osób)						
1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991 p.w.
35,3	37,6	40,0	40,9	41,3	40,5	38,5

Tabela nr 1

W/g Travel Industry Indicators należy spodziewać się dalszego obniżenia o ok.5% wyjazdów w 1992 r. co jest związane z podwyżką cen paliwa i biletów lotniczych a także prowadzoną kampanią reklamową na rzecz turystyki krajowej. Wyjazdy do Europy podlegają mniejszym wahaniom, aczkolwiek i w tym zakresie odnotowano pewien spadek.

Ruch wyjazdowy z USA do Europy w latach 1981 - 1991 przedstawia poniższa tabela:

Ruch wyjazdowy z USA do Europy w latach 1981 - 1991 w milionach osób										
1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
3,86	4,13	4,81	5,75	6,42	5,17	6,17	6,49	6,91	7,5	7,2

Tabela nr 2

3.1 Biura turystyczne

W/g danych ASTA na rynku turystycznym w USA działa ok 40.000 agencji turystycznych (30.000 przynależy do ASTA), i ok. 700 tour-operatorów, (z których ok. 200 jest zrzeszonych w USTOA). Przedstawione powyżej liczby nie są ścisłe, gdyż fluktuacja - roczna wśród agentów turystycznych dotyczy prawie 10% ilości i ok. 8% wśród tour-operatorów. Jest to spowodowane bankructwami, które nasilają się wraz z nadejściem recesji w gospodarce. Często także, łączone są funkcje tour-operatorskie wraz z prowadzeniem własnej sprzedaży detalicznej, jest to zjawisko dotyczące raczej małych jednostek.

Szczególną rolę spełniają wielkie organizacje sprzedaży usług turystycznych, osiągające wartość sprzedaży powyżej 1 mld USD. Posiadają one własną oraz pracującą w systemie "franchise" sieć. Do nich należą:

American Express	2,7 mld
Carlson Travel Network	2,7 mld
Thomas Cook	1,2 mld
US Travel System	1,1 mld

Obroty tych organizacji są częstokroć znacznie wyższe gdyż obok usług podróźniczych świadczą także inne, jak np. ubezpieczeniowe, kredytowe i inne. W/g danych opublikowanych w 1992 r. łączne obroty American Express przekroczyły za rok 1991 10 mld USD.

Do największych jednostek operatorskich poza siecią American Express i AAA (biura obsługi Stowarzyszenia Amerykańskiego Automobil Klubu) należą:

Apple Vacations, Media, PA	sprzedaż . .	85 mln.USD
DER Travel Service, Los Angeles, CA	sprzedaż . .	35 mln.USD
Funway Holidays Fun/Jet, Milwaukee, WI	sprzedaż . .	175 mln.USD
Globus Gateway, Los Angeles, CA	sprzedaż . .	80 mln.USD
Isram Wholesale Tours & Travel, New York, NY . .	sprzedaż . .	40 mln.USD
Thomson Vacations, Elk Grove Village, ILL	sprzedaż . .	100 mln.USD
Trade Wind Tours, Honolulu, HI	sprzedaż . .	50 mln.USD
Travel Impressions, Greenvale, NY	sprzedaż . .	75 mln.USD

Poza powyższymi tour-operatorami 77 jednostek osiąga sprzedaż w przedziale pomiędzy 1 - 25 mln.USD i znakomita większość czyli 550 jednostek posiada sprzedaż poniżej 1 mln USD.

Polska oferta turystyczna jest prezentowana na rynku amerykańskim głównie przez małych i średnich tour-operatorów.

Ilość tour-operatorów sprzedających imprezy do Polski

1987	1988	1989	1990	1991
18	22	44	55	54

Tabela nr 3

źródło: PNT0 Chgo

Stosownie do wzrostu ruchu turystycznego wzrastała na przestrzeni ostatnich pięciu lat ilość hurtowników sprzedających polski produkt. W tej ilości niestety nadal brakuje dużych organizacji tour-operatorskich. Poniższe zestawienie ilustruje udział tour-operatorów w organizacji wyjazdów do Polski w 1989 r.

Wyjazdy do Polski z USA organizowane przez Tour-Operatorów

Tour operator	Ilość imprez	Ilość uczestników	% w obsłudze
ORBIS NY	129	4951	22,2
AMTA	95	2819	12,6
Maupin Tours	21	555	2,5
Travcoa	15	204	0,9
General Tours	12	261	1,2
Love Holidays	32	780	3,5
Globus/Gateway	82	3546	15,9
Globus/Cosmos	75	3521	15,8
Kompas/Yugotours	30	900	4,0
Travel Insights	30	900	4,0
Wegiel Travel	4	2880	12,9
Ideal Tours of Chgo	8	155	0,7
Inni	25	859	3,8
Razem	558	22331	100,0

Tabela nr 4

źródło: badania własne

Z przedstawionych uprzednio zestawień wynika, że tylko 21.2% osób wyjeżdżających do Polski korzystało z oferty biur turystycznych. W ilościach tych uwzględniono także turystów indywidualnych, którym usługi np. hotelowe zabezpieczał agent i tour-operator. Natomiast nie ujęto wyjazdów grupowych organizowanych bezpośrednio przez organizacje społeczne, kluby sportowe i parafie, które nie korzystały z pośrednictwa biur turystycznych.

3.2 Agencje turystyczne

Rozmieszczenie agencji w USA przedstawia załączona tabela opracowana na podstawie rejestracji ASTA i danych rocznika statystycznego za rok 1988. Nie obejmuje ona wszystkich agencji, gdyż przynależność do ASTA jest dobrowolna. Poza ASTA pozostają najczęściej agencje etniczne, w tym także i polonijne. Ilość agencji w poszczególnych stanach wyraźnie koreluje z wysokością dochodu na głowę i świadczy o zwiększonym popycie na usługi turystyczne w tych stanach.

Przeciętna agencja podróży zatrudnia 3-5 pracowników, posiada komputer współpracujący z systemem rezerwacji biletów lotniczych, miejsc hotelowych, często także z tour-operatorem w zakresie sprzedaży miejsc wycieczkowych i biletów na loty charterowe. Jest to typowy punkt sprzedaży detalicznej usług turystycznych. Prowadząc sprzedaż agencje posługują się materiałami reklamowymi i katalogami otrzymanymi od tour-operatorów lub narodowych ośrodków informacji.

Wiele agencji podróży, a także i tour-operatorów wyspecjalizowało się w określonej dziedzinie. Są biura turystyczne wyspecjalizowane w różnych formach turystyki kwalifikowanej, na imprezy kulturalne, sportowe, religijne (pielgrzymki), a także w zakresie wyjazdów businessowych, usług o wysokim standardzie itp. Oddzielnym zagadnieniem jest turystyka młodzieżowa i studencka, która najczęściej usytuowana jest przy uniwersytetach.

Największe skupiska agencji turystycznych występują w stanach: Kalifornia, Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania, Illinois, Michigan, Ohio, Teksas i w Nowej Anglii.

Natomiast polonijne agencje podróży, związane z ośrodkami polonijnymi są głównie ulokowane w stanach: Nowy Jork, Pensylwania, New Jersey, Connecticut, Massachusetts, Michigan, Illinois, Wisconsin i Kalifornia. Prawie 80% polonijnych agencji pracuje w w/w stanach. Jednakże należy stwierdzić, że większość agencji polonijnych

reprezentuje niższy standard od przeciętnego amerykańskiego, gorsze uzbrojenie techniczne (zaledwie 15% agencji polonijnych posiada komputery) oraz w sprzedawanych usługach przeważające są usługi paczkarskie i konsularne. Natomiast sprzedaż biletów lotniczych i turystyka do Polski jest na trzecim i czwartym miejscu. Zatrudniona kadra w agencjach polonijnych jest kiepska i kiepsko wynagradzana (na poziomie minimum płacowego). Szczególnie dotkliwy jest brak znajomości Polski i jej możliwości turystycznych. Przez wiele lat agencje polonijne nie prowadziły promocji Polski - wynikało to z pobudek politycznych a obecnie nie mogą znaleźć formuły efektywnego działania. Usytuowanie agencji polonijnych w polonijnych środowiskach nie zezwala im na szersze penetrowanie rynku amerykańskiego.

Na szczególną uwagę zasługuje Floryda, która posiada na przestrzeni ostatnich lat najwyższą dynamikę wzrostu ilości agencji w tym także i polonijnych.

3.3 Organizacje turystyczne

ASTA (American Society of Travel Agents)

Największa organizacja zawodowa agentów podróży zrzeszająca 70% czynnych agencji. Reprezentuje interesy tej grupy zawodowej przed administracją państwową, przewoźnikami, właścicielami bazy turystycznej, stanowi forum wymiany doświadczeń i nawiązywania współpracy, szkolenia i koordynuje współpracę międzynarodową. Posiada swoje oddziały w stanach i poza granicami. Jest największą organizacją zawodową działającą w turystyce na świecie. Wydaje wiele pozycji szkoleniowych i publikacji dotyczących przemysłu turystycznego. Członkami ASTA poza agentami są przewoźnicy, tour-operatorzy, hotele i łańcuchy hotelowe, zarządy miast lub ich jednostki turystyczne i narodowe organizacje turystyczne i państwowe (spoza USA) w zakresie turystyki.

USTOA (US Tour-Operators Association)

Stowarzyszenie Amerykańskich Tour-Operatorów zrzesza 30% działających firm i jednostek współdziałających jak: ośrodki narodowe, zagraniczni partnerzy, hotelarze itp. Organizacja podejmuje szereg działań koordynujących i promujących określone destynacje, załatwia dla członków system gwarancji (na wypadek bankructwa) itp. Prowadzi lub zleca prace badawcze i prognostyczne dot. branży dla swoich członków.

ETC (European Travel Commission)

Organizacja w USA posiada siedzibę w New York, NY. Zrzesza przedstawicielstwa krajów EWG i dodatkowo Jugosławię i Węgry. Organizuje wspólne kampanie

reklamowo-promocyjne krajów członkowskich i serie targów turystycznych w ważniejszych ośrodkach w USA. Kraje EWG stanowią największy obszar recepcyjny turystyki zagranicznej i przejmują 90% ruchu wyjazdowego do Europy z USA.

SPATA (Stowarzyszenie Polsko Amerykańskich Agencji Podróży)

Organizacja zrzesza ok. 130 agentów podróży z USA, a także Europy i Australii. Poza agentami członkami organizacji są także linie lotnicze i AMTA jako tour-operator. Organizacja przeżywa kryzys związany ze zmianą warunków współpracy w turystyce wyjazdowej do Polski i nasilającą się konkurencją na rynku.

3.4 Targi turystyczne

Organizowane na terenie USA targi turystyczne można podzielić na: targi profesjonalne i targi ogólnodostępne.

Targi profesjonalne są dostępne dla agentów podróży, tour-operatorów, linii lotniczych, hoteli i łańcuchów hotelowych oraz przedsiębiorstw tworzących infrastrukturę przemysłu turystycznego. Do tej ostatniej branży należą środki masowego przekazu, producenci i wydawcy przewodników i kaset video o tematyce turystycznej, jednostki handlujące wyposażeniem komputerowym i programami dot. branży itp. W tej grupie mieszczą się także jednostki promocyjne takie jak : stanowe i miejskie biura informacji turystycznej, narodowe ośrodki informacyjne, a często przedstawicielstwa urzędów celnych, imigracyjnych, których działanie jest ściśle powiązane z obsługą ruchu turystycznego. Klientami na tych targach są agenci podróży, którzy mogą znaleźć atrakcyjną dla siebie ofertę, nawiązać współpracę i poszerzyć gamę produktów sprzedawanych w swojej agencji. Targi takie są także okazją do promowania nowych destynacji.

Targi profesjonalne są organizowane przez ASTA i regionalne chaptery tego stowarzyszenia oraz przez wyspecjalizowane jednostki takie jak najbardziej znane o zasięgu ogólnokrajowym: The Travel Marketplace i Henry Davis Trade Show. Każda z tych jednostek organizuje w sesji wiosennej ok. 50 imprez targowych i jesienią 30 usytuowanych w ośrodkach w całym kraju. Znaczące w przypadku turystyki europejskiej są organizowane przez ETC wiosenne 30 imprez targowych.

Do ważnych i dużych imprez targowych (profesjonalnych) poza w/w należą:

- * Targi ASTA organizowane wraz ze światowym kongresem ASTA corocznie w miejscu kongresu,

- * ITIX w Las Vegas, NV - największe targi turystyczne w USA,
- * IT & ME w Chicago, Ill, największe targi w zakresie incentive travel,
- * World Wide Expo w Los Angeles, Ca, które przeznacza półtora dnia z targów ogólnodostępnych na targi profesjonalne.

Analizując efektywność imprez należałoby zmierzać do obsadzenia targów ASTA, ITIX, IT & ME i World Wide Expo ekspozycją z udziałem tour-operatorów z kraju, natomiast wybrane imprezy w regionach największego popytu na usługi turystyczne do Polski w ramach The Travel Marketplace i H.Davis Trade Show przez narodowy polski ośrodek informacyjny.

W powyższych imprezach uczestniczy PLL LOT, a nie rzadko i Orbis Polish Travel Bureau z Nowego Jorku. Celowym byłoby doprowadzić do skoordynowanego uczestnictwa polskich jednostek w w/w ekspozycjach targowych.

Uczestnictwo w targach ogólnodostępnych z uwagi na ogromną ilość materiałów reklamowych (rząd 20-30 tys. broszur) i nikłą efektywność handlową wydaje się być przy szczupłości środków niecelowe.

3.5 Polityka rządowa

W strukturze administracji państwowej ^{USA} zagadnienia turystyki znajdują się w Departamencie Handlu zarówno na szczeblu federalnym, jak i na szczeblach stanowych. Niektóre sfery zostały włączone do pracy innych resortów jak np.: parki narodowe i rezerваты wraz z infrastrukturą turystyczną do Departamentu Spraw Wewnętrznych, a baza małych hoteli i pensjonatów do Departamentu Małego Businessu, a przewoźnicy do Departamentu Transportu. Przy departamentach działają rady (Travel and Tourism Affair Council) jako organy doradcze administracji państwowej.

Działania promocyjne są głównie skoncentrowane w administracji stanowej i samorządowej. Dotyczą one przeważnie turystyki krajowej, a stany w których turystyka stanowi podstawową działalność gospodarczą o znaczeniu międzynarodowym (Floryda, Hawaje, miasto Nowy Jork) prowadzą promocję poza granicami USA. Szczególnie aktywne w tym zakresie są miejskie biura recepcyjne (Visitors Bureau), które oferują usługi wraz z obsługą kongresów i zjazdów. Biura promocyjne są wspomagane środkami jednostek prowadzących działalność gospodarczą w turystyce.

Podstawową sferę reklamy i promocji prowadzą podmioty gospodarcze a to : hotele, tour-operatorzy, linie lotnicze, autobusowe, żeglugowe i kolej. Administracja państwowa wspiera tę działalność poprzez stosowną politykę fiskalną, koncesje i udostępnianie opracowywanych analiz, prognoz i planów.

3.6 Turystyka etniczna

Z uwagi na zróżnicowanie etniczne kraju oraz różny status społeczny i materialny poszczególnych grup etnicznych, a co za tym idzie odmienne potrzeby na usługi turystyczne, wykształcił się nieźle funkcjonujący etniczny model organizacji obsługi turystycznej. Składa on się z wyspecjalizowanych tour-operatorów, przewoźników, agentów turystycznych. W zależności od potrzeb środowiska rozwijane są dodatkowe usługi jak: paczkarskie, pośrednictwa pracy, usług imigracyjnych i inne. Typowym przykładem takich rozwiązań są środowiska meksykańskie, portorykańskie, polskie, litewskie, ukraińskie, żydowskie i inne. Wyjazdami do Polski poza środowiskami polonijnymi są zainteresowane także grupy: żydowskie, ukraińskie, litewskie i częściowo niemieckie.

W środowisku polonijnym działa w USA 2 większych tour-operatorów: Orbis Polish Travel Bureau i American Travel Abroad w Nowym Jorku oraz Family Link (filia Fregata z GB), Air Tours działający na bazie biur LOT, Pegrotour w Nowym Jorku a także dorywczo kilku mniejszych, którzy jak Wegiel Travel Service, Springfield, Ma, Tacik Travel, New Jersey, NJ, Matco Travel i Pol Travel w Chicago, IL organizują własne grupy. Wśród polonijnych agentów podróży istotną rolę odgrywają konsolidatorzy, którzy w imieniu lokalnych agentów negocjują lepszą cenę na przeloty (zwiększony wolumen sprzedaży) i lepsze warunki umów na usługi turystyczne. Generalnie produkt oferowany przez polonijnych i polskich tour-operatorów jest w większości sprzedawany przez sieć 200 agentów polonijnych skoncentrowanych na obszarach zamieszkałych przez ludność pochodzenia polskiego. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że podstawowa sprzedaż agentów polonijnych to bilety lotnicze i pośrednictwo paczkarskie, a turystyka stanowi uzupełnienie głównej sprzedaży. Rozmieszczenie agentów polonijnych przedstawia uprzednio zamieszczona tabela agentów podróży w poszczególnych stanach.

Znaczącym organizatorem wyjazdów do Polski są parafie kościelne i organizacje społeczne, które dla potanienia kosztów wyjazdu negocjują bezpośrednio zakup biletów z liniami lotniczymi i charterowymi, a usługi w Polsce załatwiają bezpośrednio z usługodawcami.

4. RUCH TURYSTYCZNY WYJAZDOWY DO POLSKI I JEGO TRENDY ROZWOJOWE

4.1 Wyjazdy z USA do Polski w latach 1985 - 1991.

Wyjazdy z USA do Polski w latach 1985 - 91							
	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
razem	44,700	34,000	59,654	76,220	102,587	130,310	149,800
w tym paszp. pol.	8,500	8,500	14,200	22,200	27,400	32,880	36,900

Tabela nr 5

źródło: PNTD Chgo

Wysoka dynamika wzrostu ruchu turystycznego była spowodowana odbudową ilości wyjazdów do Polski po degresie powstałym w wyniku ograniczeń wyjazdowych na skutek wprowadzenia w Polsce stanu wojennego. Wielkość ruchu turystycznego z 1979 r. (rok największych przyjazdów z USA do Polski) została osiągnięta dopiero w 1989 r. Jednakże osiągnięta dynamika w kolejnych latach (ok.20% nie pozwalała na odrobienie dystansu do innych krajów europejskich. Łącznie w omawianym okresie turystyka do Polski stanowiła poniżej 2% turystyki z USA do Europy i zaledwie 0.25% wyjazdów z USA wogóle.

Zastosowana metoda liczenia opierała się na ilości udzielonych wiz przez polskie placówki konsularne do 1991 r. oraz na ilości wydanych klauzul wyjazdowych dla obywateli polskich podróżujących na podstawie paszportów konsularnych.

Metoda powyższa pozwoliła także zrejonizować popyt na wyjazdy do Polski wg rejonów konsularnych.

Geografia wyjazdów z USA w/g rejonów konsularnych w 1990 r.			
Placówka	Wizy	Paszp. polskie	Razem
New York	32,809	14,400	47,209
Chicago	26,091	17,160	43,251
Washington	29,673	1,320	30,993
poza USA	8,857		8,857
razem USA	97,430	32,880	130,310

Tabela nr 6

źródło: badania własne

Konsulat w Nowym Jorku obejmuje stany północno-wschodnie, Sekcja Konsularna przy Ambasadzie w Waszyngtonie stany południowo wschodnie i Konsulat w Chicago Midwest, Rocky, i Zachodnie Wybrzeże. W geografii popytu należy wprowadzić korektę związaną z załatwianiem przez Ambasadę RP w Waszyngtonie 40% wiz dla mieszkańców spoza rejonu konsularnego, głównie z Kalifornii. Od 1991 r. działa Konsulat w Los Angeles, który obejmuje rejon pacyficzny i terytoria zamorskie. Jednakże jego działalność z uwagi na organizowanie się placówki nie miała większego znaczenia dla wielkości ujętych w powyższym zestawieniu.

W latach 1986 - 1991 utrzymywała się tendencja do wzrostu ilości wyjazdów do Polski poza Wschodnim Wybrzeżem (głównie stany: Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania i Nowa Anglia) i Midwestem (głównie Illinois i Michigan, Wisconsin) na stany: Kalifornia i Floryda, a także częściowo Teksas.

Interesująco przedstawia się struktura deklarowanych celów wyjazdów opracowana w 1990 r. w Polish National Tourist Office w Chicago wspólnie z urzędami konsularnymi. We wnioskach wizowych jako cel podróży podano:

turystykę		45%
odwiedziny		37%
business		10%
konferencje, kongresy		8%

Duży udział osób odwiedzających krewnych i przyjaciół wraz z obywatelami polskimi stale zamieszkającymi w USA, którzy w 90% przyjeżdżają w odwiedziny - powoduje, że nadal jest to podstawowy motyw przyjazdu do Polski.

4.2 Potencjał wyjazdowy rynku amerykańskiego

Geografia wyjazdów do Polski pokrywa się z panującymi tendencjami na rynku amerykańskim. Zagadnienie powyższe znajduje swoje odzwierciedlenie w badaniach ankietowych przeprowadzonych przez MENLO Consulting Group, Inc. z Palo Alto w Kalifornii na próbie panelu 2167 ankietowanych osób.

Strukturę demograficzną turystyki wyjazdowej z USA w latach 1988 - 1990 w oparciu o badania MENLO Consulting Grp. przedstawiają poniższe zestawienia.

Uczestnicy wyjazdów poza USA w/g MENLO Consulting Group w 1990 r.

Podróże					Płeć		Stan cywilny		Wykształcenie		
Ogółem	krótkie	długie	europęjskie	biznesowe	M	K	zamężni	wolny	średnie i mniej	wyższe	dypłom. i podypłom
2167	1147	998	797	204	832	1301	1432	700	537	614	972
%	52,9	46,1	36,8	9,4	38,4	60,0	66,1	32,3	24,8	28,3	44,9

Tabela nr 7

Wiek						Emeryci		Dochód/rok			
Ogółem	35 i mniej	35-44	45-54	55-64	65 i więcej	M	K	25K i mniej	25-49,9K	50-74,9K	75K i więcej
2167	357	450	381	444	501	196	285	497	813	439	290
%	16,5	20,8	17,6	20,5	23,1	9	13,2	22,9	37,5	20,3	13,4

Tabela nr 8

Generalnie można stwierdzić tendencję do skracania czasu podróży zagranicznej i częste łączenie wyjazdów businessowych, kongresowych itp. z celami turystycznymi. Nadal podstawową grupę osób wyjeżdżających z USA stanowią osoby powyżej 45 lat (72.2% ogółu wyjeżdżających), z wykształceniem wyższym (83.2%), o dochodach powyżej 25,000 USD rocznie. W tej ostatniej grupie znaczący jest udział emerytów (22.2%).

Geografię wyjazdów z USA wg. regionów przedstawia poniższe zestawienie opracowane także na podstawie badań MENLO Consulting Grp.

Regiony geograficzne									
Ogółem	N.England	Middle Atlantic	E-N Central	W-N Central	South Atlantic	E-S Central	W-S Central	Mountain	Pacific
2167	162	405	327	128	342	58	173	122	450
%	7,5	18,7	15,1	5,9	15,8	2,7	8,0	5,6	20,8

Tabela nr 9

Regionami najliczniejszych wyjazdów z USA są: Północno Wschodnie stany, Kalifornia i część Midwestu. Są to stany o najwyższych średnich dochodach (poza Alaską).

Dla potrzeb promocji produktu polskiego na rynku amerykańskim przyjęto częściowo pokrywający się z powyższym podział na regiony :

Wykaz regionów USA przyjętych przy organizacji sprzedaży polskiej oferty turystycznej

I North - East	Connecticut, Delaware, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont.
II South - East	Alabama, District of Columbia, Florida, Georgia, Kentucky, Maryland, Mississippi, North Carolina, Puerto Rico, South Carolina, Tennessee, Virgin Island, Virginia, West Virginia.
III Midwest	Arkansas, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Louisiana, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Oklahoma, South Dakota, Texas, Wisconsin.
IV California	California.
V Rocky & Far West	Alaska, Arizona, Colorado, Hawaii, Idaho, Montana, Nevada, New Mexico, Oregon, Utah, Washington, Wyoming.

Najbardziej efektywne nakłady na promocje miały miejsce w regionach: North East, Midwest i Kalifornia. Te obszary koncentrowały 85% wyjazdów do Polski.

Występuje także istotne zróżnicowanie wewnątrz poszczególnych regionów. Potencjalnie najważniejsze z punktu widzenia efektywności nakładów rejonu w regionach to:

- ☐ North East: Connecticut, Massachusetts, New Jersey, New York, część Pensylwanii (Filadelfia, Pittsburgh), Rhode Island,
- ☐ Midwest: Illinois, Michigan i Wisconsin,
- ☐ Kalifornia: rejon Los Angeles, San Francisco i San Diego.

Poza powyższymi rejonami pewne znaczenie mają: Floryda i rejon stolicy wykraczający poza District of Columbia.

Zapotrzebowanie na dodatkowe podstawowe broszury o Polsce wśród agentów współpracujących z PNTD w latach 1988 i 1989 przedstawia poniższa tabela.

Strefa	Ilość agentów		Ilość dodatkowych broszur	
Lata	1988	1989	1988	1989
North East	1249	1556	8756	6642
South East	773	1048	2183	2493
Midwest	1210	1757	9090	7693
Kalifornia	528	731	3045	3672
Rocky	450	624	1526	1839
Razem	4210	5716	24600	22339

W zestawieniu tym uwzględniono lata w których nie występowały braki w zaopatrzeniu Ośrodka Informacyjnego w podstawowe broszury o Polsce. Dla prawidłowego obrazu rozdysponowanych broszur należy doliczyć ok. 15.000 rozestanych w/g rozdzielnika podstawowego PNTD oraz ok. 12000 przesyłanych przez zainteresowanych tour-operatorów, a także 15000 szt. dystrybuowanych na targach profesjonalnych. Powyższa statystyka w przekroju stanowym potwierdza wspomniane uprzednio rejony najwyższej aktywności w sprzedaży polskiej oferty turystycznej.

4.3 Motywy wyjazdu i formy organizacyjne przyjazdu do Polski

Analizując sposób przyjazdu turystów z USA do Polski możemy stwierdzić, że dominuje turystyka indywidualna. Badania Instytutu Turystyki z 1991 r. (ankieta graniczna) dowodzą, że tylko 5% badanych turystów z USA przyjechało w zorganizowanej wycieczce. Zdecydowanie przeważają osoby podróżujące indywidualnie rezerwując tylko niektóre usługi w biurze podróży (29%) lub wyjeżdżające na zaproszenie osób prywatnych, instytucji lub w ogóle bez pośredników. Zagadnienie to ilustruje tabela.

Forma przyjazdu do Polski

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	LICZBA	%
1.	Z wycieczką zorganizowaną przez biuro podróży	6	5.7
2.	Indywidualnie	94	91.4
	a. za pośrednictwem biura	31	29.5
	b. na zaproszenie osób prywatnych	23	21.9
	c. na zaproszenie instytucji	21	20.0
	d. bez pośredników	21	20.0

Tabela nr 10

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

W badaniach zrealizowanych przez R. Bednarz-Obrzut w 1989 r. (w środowisku polonijnym) na pytanie o preferencje i formy wyjazdów do Polski oraz ich organizatorów respondenci wypowiedzieli się w przeważającej większości za indywidualną

formą przyjazdu (63.5%) lub w niewielkiej grupie (21.5%), a czas pragną sami sobie organizować (47.7%) lub jako organizatorów swego pobytu w Polsce widzą rodzinę (21.5% ogółu badanych). Powyższe wypowiedzi wynikają z faktu iż 41.5% ankietowanych wskazało jako cel przyjazdu do Polski rodzinę, która jednocześnie była organizatorem czasu wolnego podczas ich pobytu.

Wśród motywów przyjazdu do Polski prawie połowa badanych podała motywy związane z celami typowymi dla turystyki etnicznej - odwiedziny krewnych, znajomych (34%) i odwiedziny miejsc związanych z pochodzeniem (12%). Znaczna liczba ankietowanych deklarowała również cele związane z interesami, zakupami, załatwianiem spraw służbowych.

Motywy przyjazdu do Polski turystów z USA

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	LICZBA	%
1.	Odwiedziny krewnych i znajomych	36	34.2
2.	Odwiedziny miejsc pochodzenia	16	12.2
3.	Poznanie kraju, kultury	8	7.6
4.	Miejsca kultu religijnego	2	1.9
5.	Wypoczynek, rozrywka	8	7.6
6.	Zakupy	8	7.6
7.	Interesy	8	7.6
8.	Targi, wystawy, konferencje, itp.	5	4.7
9.	Inne cele zawodowe i służbowe	10	9.5
10.	Inne cele	5	4.7

Tabela nr 11

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

Podobne pytanie zadane wyłącznie turystom polonijnym w badaniach R. Bednarz-Obrzut dało inny rozkład odpowiedzi. Spośród jej respondentów znacząca większość bo 71.9% jako cel przyjazdu do Polski podało wizytę u rodziny, a w dalszej kolejności odwiedziny znajomych i przyjaciół (42.0%). Za poznaniem kraju odpowiedziało się odpowiednio 17.7% i 21.5%. Jako cel ponownego przyjazdu do Polski zdecydowana większość (71.9%) podała zamiar odwiedzenia rodziny lub przyjaciół. Niepopularne okazały się pobyty w pensjonacie "Orbisu", stanowiąc tylko 1.6% ogółu badanych. Podobnie pobyt w uzdrowisku jak i wycieczka z "Orbisem" po kraju (odpowiednio 6.5% i 4.7%) nie spotkały się z większym zainteresowaniem.

4.4 Wykorzystywana baza noclegowa w Polsce przez turystów z USA, odwiedzane regiony i miasta

Badania Instytutu Turystyki wskazują na wykorzystywanie przez turystów z USA głównie dwóch typów bazy noclegowej - hoteli (40%) oraz pensjonatów (15%). Znaczna liczba przyjeżdżających korzysta jednak z mieszkania u rodziny lub znajomych. Jest to efekt dominacji przyjazdów polonijnych w strukturze ruchu turystycznego z USA do Polski. Proporcje w wykorzystaniu bazy ilustruje poniższa tabela:

Rodzaj wykorzystywanej w czasie pobytu w Polsce bazy noclegowej

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	LICZBA	%
1.	Hotel	40	38.2
2.	Camping, pole namiotowe	-	-
3.	Kwatery prywatne, pensjonaty	15	14.2
4.	Mieszkanie rodziny lub znajomych	39	37.2

Tabela nr 12

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

Rozkład geograficzny ruchu turystycznego z USA do Polski wskazuje na dominację (61%) w recepcji tego ruchu regionów Polski Centralnej (głównie Warszawa, Łomża, Białostockie). Na drugiej pozycji znajdują się obszary górskie naszego kraju (16%) przed Wybrzeżem, Pojezierzami i Śląskiem. Prawdopodobnie ten rozkład związany jest z tradycyjnymi regionami wzmożonej emigracji do USA jak i względną atrakcyjnością turystyczną tych regionów.

Odwiedzane regiony w Polsce przez turystów z USA

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	LICZBA	%
1.	Wybrzeże	15	14.2
2.	Pojezierza	11	10.4
3.	Centralna Polska	65	61.9
4.	Góry	17	16.1
5.	Śląsk	11	10.4

Tabela nr 13

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

Ciekawie przedstawia się podsumowanie noclegów wykorzystanych w wielkich miastach - centrach krajoznawczych przez turystów z USA. Najwięcej noclegów udzielono im w Warszawie oraz w Krakowie, ale więcej np. w Katowicach niż w Gdańsku.

Odwiedzane miasta - łączna liczba noclegów turystów z USA w 1991 r.

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	LICZBA	%
1.	Warszawa	4282	53.0
2.	Kraków	1302	16.0
3.	Katowice	725	9.0
4.	Gdańsk	644	8.0
5.	Wrocław	471	5.8
6.	Szczecin	402	5.0
7.	Białystok	204	2.5
8.	Lublin	58	0.7

Tabela nr 14

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

Nieco inny rozkład przyjazdów turystów polonijnych z USA uzyskała R. Bednarz-Obrzut. Analiza wyników jej ankiet wskazuje, że z grupy 107 osób objętych badaniem ankietowym najwięcej (20.6%) odwiedziło woj. nowosądeckie. Następnym pod względem liczby odwiedzających w badanej grupie były województwa: miejskie krakowskie (11.2%), białostockie i tarnowskie (po 9.3%). Ogółem osoby objęte naszym badaniem odwiedziły 28 województw. Z załączonej mapy wynika, że frekwencja odwiedzających układa się południkowo. Ciekawe jest również to, że ten rozkład odpowiada wcześniej obserwowanej strukturze przestrzennej ruchu turystycznego Polonii Amerykańskiej. Potwierdza to fakt podziału państwa polskiego od dawna na tereny o wyraźnej emigracji do USA (Podhale, Tarnowskie, Białostockie, rejon Łomży). Natomiast obszary Polski leżące na zachód od Wisły były terenami emigracji do krajów Europy Zachodniej (głównie Francji, Niemiec, krajów Beneluksu). Wschodnie i południowo wschodnie tereny objęte były emigracją zaoceaniczną głównie do Stanów Zjednoczonych a również do Kanady i Argentyny. Dlatego też zrozumiałym jest że Polonia Amerykańska odwiedzając Polskę przebywa głównie we wschodnich i południowych województwach, które stanowią ich rodzinne strony, bądź też są miejscem zamieszkania rodzin i krewnych dawnych emigrantów.

Większość przyjeżdżających do Polski turystów z USA preferuje pobyt w mieście (prawie 65%) a tylko 10% na wsi. Objazdami krajoznawczymi zainteresowanych było tylko 6.6%, pozostałe formy spędzania czasu w Polsce pod względem ilościowym są mniej ważne.

Sposób spędzania czasu w Polsce

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	LICZBA	%
1.	Pobyt w mieście	68	64.7
2.	Odpoczynek	3	2.8
3.	Pobyt nad morzem	-	-
4.	Pobyt nad wodą (w lesie)	-	-
5.	Pobyt na wsi	11	10.4
6.	Objazdy krajoznawcze	7	6.6
7.	Wędrówki piesze, rowerowe, kajakowe,...	-	-
8.	Inne sposoby	4	3.8

Tabela nr 15

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

W/g ankiety Instytutu Turystyki z 1991 r. na pytanie - co najbardziej podobało się w Polsce i dlaczego, odpowiedzi zaszeregowano w kilka grup tematycznych, które zawane są w tabeli

Preferencje turystyczne respondentów

LP	Rodzaj preferencji	Ilość	%
1	walory krajobrazowe	20	12.8
2	zabytki	23	14.7
3	przyroda polska	14	9.0
4	gościnność	26	16.7
5	ludzie	17	10.9
6	folklor	6	3.9
7	ośrodki turystyczno-krajobrazowe	19	12.2
8	rodzina	3	1.9
9	szczerłość, uprzejmość	5	3.2
10	brak danych	23	14.7
11	Razem	156	100.0

Tabela nr 16

źródło - badania własne

Największym uznaniem cieszyła się gościnność wskazana przez 21.5% badanych. Zabytki wzbudziły uznanie wśród 24.3% ankietowanych, a walory krajobrazowe i ośrodki turystyczno-krajoznawcze odpowiednio 18.7% oraz 17.7%.

Rozwój regularnej, taniej komunikacji lotniczej spowodowany przez deregulację cenową na trasach transatlantyckich oraz powstanie wielu przedsiębiorstw czarterowych, a także skrócenie czasu przelotów i wydłużenie tras bez lądowania zapewniły transportowi lotniczemu centralną rolę w turystyce wyjazdowej z USA.

Komunikacja lotnicza bazuje na dużych i małych przedsiębiorstwach amerykańskich i zagranicznych, będących w ostrej konkurencji, która prowadzi do bankructw i fuzji a także podziału rynków. W ostatnich latach zbankrutowały takie duże linie lotnicze jak: Continental, Eastern, PanAm i wiele małych linii lokalnych i czarterowych. W wyniku wykupienia lub fuzji powstały takie giganty jak United Airlines, Delta.

W wyjazdach do Europy decydującą rolę mają linie: Delta, TWA, American Airlines, United oraz linie europejskie: Lufthansa, SAS, KLM, Swiss Air, Air France, British Airways, Al Italia i inne. Udział PLL LOT w przewozach transatlantyckich jest minimalny (ok.0.3% tj. 120000 OW) i jest znacznie niższy od ilości turystów amerykańskich odwiedzających corocznie Polskę.

Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach europejskich w latach 1988 - 1989 w/g badań MENLO Consulting Group przedstawia załączone zestawienie.

**Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach zamorskich z USA na podstawie ankiety
MENLO Consulting Group w latach 1988-90**

Ogółem	Air France	AA	BA	Continental	Delta	Eastern	KLM	Lufthansa	PanAM	TWA
2167	90	248	239	96	135	95	167	160	280	364
100%	4,8%	13,2%	12,8%	5,1%	7,2%	5,1%	8,9%	8,5%	14,9%	19,4%
Europejskie										
797	39	78	104	22	48	20	85	80	100	119
%	5,0	11,2	15,0	3,2	6,9	2,9	12,2	11,5	14,4	17,1
Regiony										
New England	9	16	20	5	9	5	8	11	26	34
%	6,3	11,2	14,0	3,5	6,3	3,5	5,6	7,7	18,2	23,8
Middle Atlantic	19	47	46	14	15	18	33	38	44	79
%	5,4	13,3	13,0	4,0	4,2	5,1	9,3	10,8	12,5	22,4
E-N Central	11	37	35	19	17	24	24	18	32	56
%	4,0	13,6	12,8	7,0	6,2	8,8	8,8	6,6	11,7	20,5
W-N Central	2	16	12	5	7	5	5	7	21	20
%	2,0	16,0	12,0	5,0	7,0	5,0	5,0	7,0	21,0	20
South Atlantic	9	31	48	9	30	16	31	24	44	53
%	3,1	10,5	16,3	3,1	10,2	5,4	10,5	8,1	14,9	18,0
E-S Central	2	8	6	2	4	7	3	2	14	4
%	3,8	15,4	11,5	3,8	7,7	13,5	5,8	3,8	26,9	7,7
W-S Central	5	30	18	14	22	4	16	11	14	20
%	3,2	19,5	11,7	9,1	14,3	2,6	10,4	7,1	9,1	13,0
Mountain	6	12	10	9	12	0	5	10	15	30
%	5,5	11,0	9,2	8,3	11,0	-	4,6	9,2	13,8	27,5
Pacific	27	51	11	19	19	16	42	39	70	68
%	6,8	12,9	11,1	4,8	4,8	4,1	10,6	9,9	17,7	17,2

Tabela nr 18

Zwrócenie szczególnej uwagi respondentów na gościnność w upodobaniach Polonii w badanej grupie tłumaczyć można faktem występowania dużego ładunku emocjonalnego towarzyszącego przyjazdowi do Polski w ogóle a w szczególności odwiedzinom rodziny i krewnych, którzy starali się podjąć gości zza oceanu szczególnie serdecznie.

4.5 Bariery recepcji turystów z USA w Polsce

Jako najbardziej uciążliwe mankamenty pobytu w Polsce ankietowani podawali najczęściej wysokie koszty pobytu (34%), uciążliwość drogi (15%) a na dalszym miejscu w podobnych proporcjach niski standard usług, niedostatki informacji czy stanu sanitarnego.

Bariery przyjazdów do Polski turystów z USA

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	LICZBA	%
1.	Wysokie koszty pobytu	36	34.2
2.	Daleka, uciążliwa droga	16	15.2
3.	Trudności w organizacji wyjazdu	8	7.6
4.	Mala atrakcyjność turystyczna Polski	2	1.9
5.	Niski standard usług	8	7.6
6.	Niedostateczna informacja	8	7.6
7.	Niski stan sanitarny	8	7.6
8.	Inne	5	4.7

Tabela nr 17

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

4.6 Braki infrastruktury sprzedaży usług turystycznych do Polski na rynku USA

4.6.1 Komunikacja i transport turystyczny

W podróżach do Europy podstawową rolę odgrywa transport lotniczy. W 1988 r. zawieszono ostatnią regularną linię komunikacji morskiej pomiędzy kontynentem Północno Amerykańskim a Europą (m/s Stefan Batory). Nadal popularne są natomiast wyjazdy statkami wycieczkowymi, organizowane przez różnych armatorów, które niestety nie odgrywają żadnej roli w wyjazdach z USA do Polski. Nawet rejsy po morzu Bałtyckim organizowane przez Viking Cruise Line, czy byłych armatorów radzieckich rzadko zawijają do polskich portów z uwagi na długotrwałą odprawę celno-paszportową w trakcie krótkiego, najczęściej jednodniowego pobytu w Gdańsku.

Linie lotnicze są naturalnym sojusznikiem w promocji destynacji. W przypadku promocji Polski takim partnerem poza PLL LOT winna być Delta, AA, BA, KLM, SAS, Lufthansa i zapewne z czasem United. Na rynku na przeloty do Polski wytworzyła się niezdrowa sytuacja wynikająca z monopolistycznej pozycji przewoźnika narodowego, który stymulował cenę biletu o 200.00 USD wyżej od innych europejskich miast, przeznaczając na komisowe dla konsolidatorów i agentów ponad 35% ceny, co znacznie podrażało cenę dolotu do Polski. Wygodne było to także dla innych linii, które nie wkraczały z ceną konkurencyjną. Wprowadzenie na loty czarterowe do Polski American TransAir z ceną poniżej stosowanej w 1990 r., a później działania dumpingowe BA przyczyniło się do obniżenia cen. W interesie polskiej turystyki leży dopuszczenie jak największej ilości linii lotniczych do obsługi ruchu do Polski. Niestety nie pokrywa się to z interesem PLL LOT.

W 1992 r. szczególnie aktywnie w zakresie przewozów do Polski działa na rynku w USA Lufthansa i British Airways. Zapewne ma to związek z przeobrażeniami na rynku przewozów w ramach EWG.

Wynajem samochodów jest wyraźnie związany z podróżami lotniczymi. Zniesienie ograniczeń paszportowo-celnych pomiędzy Wschodnią i Zachodnią Europą stwarza szansę szerszego wykorzystania przez turystów indywidualnych podróżujących do Europy, wynajętego samochodu do podróży do Polski. Wydarzenia ostatniego roku spowodowały ograniczenia w wynajmie samochodów na Zachodzie, którymi można podróżować do krajów wschodnio-europejskich. Takie międzynarodowe korporacje jak: Hertz, Avis, Budget wprowadziły zakaz od 1991 r.

4.6.2 Usługi turystyczne

Omówiona sytuacja organizatorów sprzedaży polskiej oferty turystycznej wykazuje niedostatki w zakresie obsługi turystyki indywidualnej, businessowej i specjalistycznej. Organizacje tour-operatorskie traktują tę dziedzinę jako marginalną z uwagi na jej pracochłonność i mniejszą efektywność ekonomiczną. Podobnie i agenci podróży sprzedają usługi turystyczne w Polsce dla indywidualnego klienta przymuszeni, że w przeciwnym razie nie wykupi on biletu lotniczego (komisowe do 28%). Usługi turystyczne z reguły dają tylko 10 - 15% komisowego przy znacznie niższej wartości sprzedaży i trudnościach z rezerwowaniem świadczeń w USA. W sezonach turystycznych praktycznie nie ma możliwości zarezerwowania noclegów w hotelach płacąc za nie kartą kredytową. Pozostaje wtedy rezerwacja dokonywana przez agenta bezpośrednio w Polsce, co znacznie podnosi koszt i najczęściej nie zapewnia należytej gwarancji standardu usług.

Przy tendencji wzrostu turystyki indywidualnej, businessowej i specjalistycznej celowym wydaje się stworzenie wzorem innych krajów biura sprzedaży miejsc w polskich hotelach na terenie USA.

Celowym także wydaje się stworzyć zachęcające warunki współpracy dla tour-operatorów w turystyce specjalistycznej. Podejmowane w ostatnich latach próby przez Discovery Inc. z Nowego Jorku, Polonez z New Britain, CT, czy Von Thielman z San Diego w Kalifornii w zakresie turystyki pieszej, górskiej, motorowej i kajakowej były w zasadzie udane, lecz poziom usług w kraju nieproporcjonalny do ceny zniechęcał do ponawiania prób, lub też czasami doprowadzał do bankructwa firmy (np. Discovery i Polonez). Obecnie na rynku amerykańskim nie pracuje tour-operator w tym zakresie.

Kolejnym brakiem wyraźnie odczuwanym na miejscowym rynku jest niemożność zakupu biletów kolejowych PKP, a jest to często warunkiem sprawnej organizacji podróży. Większość kolei krajów europejskich ma na miejscu swoje przedstawicielstwa, które dysponują możliwością rezerwacji i sprzedaży usług.

4.7 Podsumowanie i wnioski

- Celem przyjazdu do Polski najczęściej jest odwiedzenie rodziny i przyjaciół, na dalszej pozycji znajdują się motywy turystyczne i wypoczynkowe, interesy, zakupy; taka struktura motywów uwarunkowana jest dominacją w strukturze przyjezdnych osób pochodzenia polskiego. Preferencje wakacyjne turystów z USA w Polsce dotyczą bardziej pobytów w miastach niż na wsi, bardziej objazdów krajoznawczych niż wypoczynku.
- Największym uznaniem wśród odwiedzających Polskę turystów z USA cieszy się gościnność, szczerść a następnie zabytki i krajobraz, w mniejszym stopniu podobają się ośrodki turystyczne czy tradycyjny folklor.
- Turyści przybywający z USA do Polski mieszkają głównie u rodziny i znajomych, tylko 40% wykorzystuje hotele; wpływa to na mniejszą efektywność ekonomiczną recepcji turystyki z USA będącej głównie turystyką polonijną.
- Turyści amerykańscy odwiedzają (poza Warszawą, Krakowem i Częstochową) głównie rejony Polski Centralnej, Wschodniej i Południowej); jest to uwarunkowane tradycjami emigracyjnymi z tych obszarów Polski do USA.

- Największą barierą recepcji turystów amerykańskich w Polsce jest uciążliwość dojazdu (połączenia lotnicze, ich synchronizacja z transportem krajowym), niedostatki w zakresie telekomunikacji, organizacji a także zły stan sanitarny oraz wysoki stosunkowo koszt wyjazdu (głównie koszty transportu).
- Polska oferta turystyczna funkcjonująca na rynku USA wykazuje potrzebę zróżnicowania i większego ukierunkowania na imprezy specjalistyczne. W tym celu koniecznym wydaje się zmierzać do poszerzenia ilości tour-operatorów sprzedających i promujących polskie trasy w swoich katalogach. Zainteresowanie partnerów amerykańskich jest uzależnione od jakości propozycji polskich biur podróży. Oferta winna być interesująca pod względem programowym, atrakcyjna cenowo i odpowiadająca na potrzeby rynku. Do szczególnie poszukiwanych należą imprezy turystyki kwalifikowanej (piesze, górskie, rowerowe i motocyklowe), na imprezy kulturalne i pielgrzymki. Dużym zainteresowaniem cieszą się także imprezy ekologiczne (camping).
Oddzielnym problemem jest zwiększenie zainteresowania imprezami europejskimi z zaplanowaną częścią trasy w Polsce. Nie do przecenienia jest tutaj rola American Express i jego szerokich możliwości promocyjnych.
- Turystyka indywidualna wymaga podjęcia działań organizacyjnych w zakresie zapewnienia możliwości zakupu na miejscu usług turystycznych, rezerwacji noclegów i biletów komunikacyjnych oraz imprezowych. Być może celowym byłoby wprowadzenie w ramach jednego z funkcjonujących systemów rezerwacji hotelowej lub lotniczej (Sabre, Apollo) sprzedaży i rezerwacji polskich usług.
- Turystyka polonijna stanowi jeszcze nie odkryty potencjał wyjazdów do Polski. Wg. spisu powszechnego prawie 4 mln mieszkańców USA zadeklarowało polskie pochodzenie (wydaje się być to wielkością zaniżoną). Zakładając, że połowa wyjeżdżających do Polski to osoby pochodzenia polskiego to nadal uczestnictwo Polonii w ruchu wyjazdowym do Polski jest nikłe - stanowi zaledwie 1.8% ogółu osób polskiego pochodzenia. W przyszłości winien to być obszar zintensyfikowanego działania promocyjnego. Prowadzona przez ostatnie dziesięciolecia kampania zniechęcania do wyjazdów do Polski nie wytworzyła potrzeby wyjazdu do kraju ojców.
- Z badań demograficznych nad turystyką wyjazdową z USA wynika, że w ramach najliczniej podróżujących turystów powyżej 45 lat, emeryci stanowią grupę znaczącą stąd też szerzej powinna być przygotowana oferta dla tej części potencjalnych klientów. Oferta ta winna uwzględniać wszelkie zniżki i bonifikaty, a także być nasycona różnego

rodzaju imprezami kulturalnymi. W tym przypadku istotna jest informacja o zabezpieczeniu pomocy medycznej, dla inwalidów itp. Wielkie programy w tym zakresie przygotowuje Związek Amerykańskich Emerytów (AARP-34 mln.członków).

- Polska oferta turystyczna powinna szerzej bazować na przewoźnikach charterowych, oferujących znacznie tańsze przewozy. Obecnie w kosztach podróży do Polski ponad 60% stanowią koszty biletu lotniczego. Główni tour-operatorzy do Polski: AMTA i ORBIS NYC, z uwagi na zaangażowanie w sprzedaż biletów PLL LOT i Delta, podobnie jak i agenci turystyczni nie są zainteresowani w potanieniu kosztów dojazdu do Polski (wyższa cena biletu, wyższe komisowe, wyższe komisowe od wyższej ceny, wyższy bezwzględny zarobek bez wydatków na promocję).

5. PROMOCJA POLSKIEJ TURYSTYKI NA RYNKU USA

Rynek amerykański należy do najintensywniej stosujących środki reklamy i promocji. W turystyce przyjęło się uważać, że 3-5% wartości sprzedaży winno być przeznaczane na promocję sprzedawanego produktu. W przypadku wprowadzania na rynek nowych produktów nakład na promocję wynosi 7 - 10%. Na powyższe środki składają się: bezpośrednia reklama gotowego produktu, prowadzona przez tour-operatora i agenta (wydawanie broszur i ulotek, uczestnictwo w targach turystycznych, ogłoszenia prasowe, organizacja spotkań z klientami, reklama radiowa i telewizyjna oraz promowanie produktu w witrynie własnego lokalu i prowadzenie promocyjnej korespondencji), reklama przewoźników (linii lotniczych, żeglugowych, kolejowych i autobusowych), reklama gestorów bazy turystycznej (hotele, campingi, restauracje, parki narodowe, miasta i inne obiekty zwiedzania turystycznego) oraz skoncentrowane środki regionów administracji państwowej, stanów i narodowych ośrodków informacji turystycznej. Wyjątkowo dobre efekty osiągnięto w branżowej reklamie produktu turystycznego. W 1987 roku skoncentrowano środki większości wycieczkowych linii żeglugowych i przy tych samych nakładach skuteczność promocji była o 30% wyższa. Dla ożywienia sprzedaży jest stosowany system różnego rodzaju bonifikat (zniżki, bezpłatne przeloty, kupujesz dwa masz za to trzy (noclegi), upominki (kasety video, torby podróżne) itp. Integralną częścią działań reklamowo-promocyjnych jest informacja turystyczna, która stanowi istotny instrument potwierdzający motywację do wyboru destynacji i celu podróży. W tym łańcuchu działań ważnym jest odpowiednie przygotowanie pracowników agencji turystycznych obejmujące wiedzę w zakresie sprzedawanego tematu, a także znających

psychologię klienta i umiejących wykazać klientowi wyjątkową korzyść z zawieranej transakcji (to właśnie zniżki, bonusy itp).

Średnie nakłady na promocję krajów europejskich utrzymują się w przedziale 3 - 10 mln. USD. Nie dotyczy to krajów Centralnej i Wschodniej Europy wśród których najwyższe nakłady ponosiła Jugosławia i Węgry (powyżej 1 mln.USD). W nakładach tych nie są uwzględnione tzw. bonusy i zniżki, które wchodzi w koszt sprzedających usługi.

5.1 Nakłady na promocję Polski na terenie USA

Z uwagi na szczupłość środków jakimi dysponowały polskie podmioty turystyczne oraz niewielkie zaangażowanie partnerów amerykańskich wielkość tych nakładów była niewysoka, poniżej 1 mln. USD/rok. I tak w latach 1986 - 1992 partycypacja w nakładach na promocję przedstawia się następująco w/g danych orientacyjnych zebranych przez PNT0:

PNT0	250,000.-
Orbis	120,000.-
AMTA	220,000.-
LOT	300,000.-
reszta	80,000.-
razem	970,000.-

W powyższych kwotach może wystąpić dublowanie się kwot, bo np. LOT przeznacza środki dla AMTA i ORBIS na promocję (partycypacja w kosztach wydania broszur, organizacji seminariów itp.) co pomniejsza realną kwotę przeznaczaną na promocję. Środki LOT i AMTA w większości są przeznaczane na promocję sprzedaży biletów lotniczych. W/g moich obliczeń to AMTA z kwoty 250,000 USD w roku 1990 wydała na promocję turystyczną Polski 25% (katalog i promocja tour do Polski).

Zakładając, że turysta na podróż do Polski z USA wydaje średnio 1400 USD, to łączna sprzedaż wyjazdów do Polski wyniesie ok. 220 mln. USD. Poprawiając kwotę przeznaczoną na promocję Polski o 200,000 USD (tj. koszt produkcji i przesłania do USA broszur przez COIT i polskie biura podróży (droga produkcja i drogi transport) to średni nakład na promocję wynosi 7.30 USD/osobę, co jest czterokrotnie mniej od przeciętnej wydawanej na ten cel w USA (30.00 USD). Ten stan powoduje, że polska promocja jest ekstensywna, ogranicza się właściwie tylko do promocji wśród branżowców.

5.2 Ocena stosowanej reklamy i promocji

Podstawowym środkiem reklamy i promocji jest praca agenta podróży i jego wyposażenie w odpowiednie materiały. Na materiały składają się katalogi tour-operatorów i cenniki, które docierają w niezbędnej ilości i materiały ogólnoinformacyjne i reklamowe o kraju. Na przestrzeni ostatnich lat oferta turystyczna była prezentowana późno (styczeń), a materiały ogólne nie docierały w wystarczających ilościach poza podstawową broszurą PNTTO "Welcome to Poland". Uzupełnieniem w/w winny być materiały informacyjno pomocnicze takie jak: rozkłady jazdy, programy imprez kulturalnych, naukowych, handlowych, religijnych, bieżąca informacja o przepisach celno-paszportowych i sytuacji podaży usług turystycznych itp. Niestety powyższe informacje docierały z kraju sporadycznie. Przy niskim poziomie wiedzy o Polsce wśród agentów dostępność informacji ma podstawowe znaczenie. W pewnym sensie lukę tę wypełniają różnego rodzaju tury studyjne do Polski organizowane dla pracowników agencji i środków masowego przekazu.

Reklama prasowa w prasie ogólnodostępnej stanowi rzadkość, natomiast tour-operatorzy i PNTTO wykorzystywali prasę profesjonalną. Dobre efekty osiągnęto z ogłoszeń w takich magazynach turystycznych : Travel Agent, Recommend, Jax-Fax Travel Marketing i inne. Z prasy powszechnej były i są wykorzystywane dla ogłoszeń tytuły w prasie etnicznej, polskojęzycznej, głównie w zakresie promocji biletów konkretnej linii lotniczej. Znaczenie tej reklamy jest niewielkie z uwagi na niskie nakłady prasy polonijnej (największy Dziennik Związkowy z Chicago ma nakład 14,000 egz. codziennie i 24,000 w weekend, Nowy Dziennik Polski z Nowego Jorku podobnie, a przeciętny nakład polonijnej gazety czy magazynu to 6,000 szt.). Lepiej są wykorzystywane radiostacje z programami polonijnymi (tanio) i prawie zupełnie nie jest telewizja komercyjna i kablowa. Najskuteczniejszym środkiem reklamy jest telewizja (miliony widzów) lecz ceny za tę usługę są bardzo wysokie, sięgające 60,000 USD za 30 sek. reklamę. Znacznie tańsza jest telewizja kablowa, regionalna (parę tysięcy), lecz jej zasięg jest nieporównywalnie mniejszy. Reklama telewizyjna powinna być uzupełniana reklamą prasową - przypominającą i podającą adresy, telefony, ceny itp.

Na rynku w USA szczególnie mocno jest eksploatowana reklama korespondencyjna prowadzona przez agentów, hurtowników i narodowe ośrodki turystyczne. Stąd też istnieje całkiem poważny rynek list adresowych, a każda szanująca się firma posiada swoje listy, które są wykorzystywane dla promocji sprzedawanego produktu. Hurtownicy posiadają listy detalistów (z reguły tour-operator posiada listę kilku, lub kilkunastu tysięcy agentów zainteresowanych produktem oraz listę potencjalnych przyszłych partnerów handlowych).

Podobnie agent podróży posiada listy swoich klientów (kilkaset lub kilka tysięcy osób). Polska sieć sprzedaży dysponuje takimi listami, lecz nie są one wykorzystywane w pełni z uwagi na brak środków. Dotyczy to w pierwszym rzędzie agentów.

Targi turystyczne stanowią jeden z elementów sprzęgających hurtowników z detalistami. Praktycznie nie ma innej możliwości dla firmy o działalności ogólnokrajowej utrzymania kontaktu ze swoimi partnerami. Polska była reprezentowana na głównych imprezach targowych przez Polish National Tourist Office, PLL LOT i ORBIS NYC. W minionych latach stoiska PLL LOT reprezentowały także AMTA i Air Tours. Średnio w/w placówki uczestniczyły w 30 - 40 targów latem i jesienią. Wydaje się, że ta forma promocji uzupełniona przez pozostałych tour-operatorów (np. General Tours, Globus/Cosmos Gateway, Yugotours, Love Holidays i inni) była prowadzona w stopniu zadowalającym. Wykaz imprez targowych z udziałem polskich wystawców stanowi załącznik do niniejszego opracowania.

Informacja turystyczna jest prowadzona na terenie Stanów Zjednoczonych przez PNTTO i organizatorów turystyki (w stopniu ograniczonym) oraz przez polskie placówki dyplomatyczno-konsularne. W ostatnich latach zaopatrzenie MSZ w materiały turystyczne informacyjne znacznie pogorszyło się i rola tych placówek zmalała. Przynosi to duże szkody, gdyż przyzwyczajenie klienta amerykańskiego wymaga potwierdzenia w niezależnym źródle takim jak ośrodek narodowy, czy placówka konsularno-dyplomatyczna rzetelności informacji udzielanej przez agenta czy tour-operatora, który jest zainteresowany sprzedażą produktu. W 1991 i 1992 roku została ograniczona (ze względów finansowych) działalność Ośrodka Informacyjnego Polish National Tourist Office w Chicago. Wprowadzono oszczędności w wydatkach na portoria i produkcję własnych materiałów promocyjnych.

5.3 Proponowane kierunki działań promocyjnych w latach 1992 - 1995

Przedstawiona poniżej koncepcja jest przedstawiona w wariantach:

- a/ ekstensywnym - zakładającym utrzymanie obecnych wielkości ruchu turystycznego z przyrostem rzędu 10 - 15% rocznie,
- b/ intensywna - zakładająca zwiększoną dynamikę wzrostu w ruchu wyjazdowym z USA do 25% / rok.

Obie powyższe koncepcje wymagają pewnych rozwiązań organizacyjnych i nakładów inwestycyjnych w kraju (rozwój i doposażenie średniej kategorii bazy hotelarskiej, poprawę w zakresie informacji turystycznej, podniesienie poziomu kwalifikacji pracowników branży turystycznej, komputeryzację systemów rezerwacyjnych itp.), a także skoordynowania poczynań propagandowych na zagranicę prowadzonych obecnie w ramach różnych resortów (MSZ, MWGzZ, MKiS).

Funkcjonujący w wielu krajach obraz Polski jest negatywny i przeszkadza w motywacji do podjęcia decyzji o wyjeździe do Polski. Z punktu widzenia przeciętnego Amerykanina Polska jest krajem prymitywnym, przasnym, pełnym miejscowego folkloru, a niedomogi cywilizacyjne (brudno, brak urządzeń sanitarnych, nieznanomość języków obcych, napady i kradzieże), brak rzetelnej i szybkiej informacji nie mobilizują do podjęcia decyzji o wyjeździe. Informacje prasowe i telewizyjne, podawane często za polskimi źródłami, utwierdzają go w tym mniemaniu. Funkcjonujące Polish Jokes w USA mają starą tradycję, a ich potwierdzenie znajdują Amerykanie wśród miejscowej Polonii. Zmiana tego *"image"* Polski jest konieczna nie tylko dla turystyki, lecz dla całej polskiej gospodarki i stosunków pomiędzy społeczeństwami.

Powołanie polskiego ośrodka kultury, wraz z pracą polskich placówek konsularnych wniosłoby nową wartość dla skorygowania obrazu Polski. Natomiast w zakresie turystyki takiej korekty dokona sprawnie świadczona usługa już na miejscu w USA, rzetelna informacja i dostępność materiałów informacyjno propagandowych. Bardzo istotna wydaje się systematyczna akcja "Study Tour" dla dziennikarzy, którzy po powrocie z Polski na własną rękę rozprawiają się z funkcjonującymi stereotypami.

5.3.1 Wariant A.

Prowadzenie w założonym wymiarze promocji wymaga zabezpieczenia ok. 2 mln.USD/rok, w tym przez Polish National Tourist Office Information Center ok. 1 mln. Nakłady winny być skoncentrowane w rejonach najbardziej intensywnej turystyki wyjazdowej do Polski, a więc: N-E, Midwest, Kalifornia oraz ukierunkowane na grupy o największym potencjale wyjazdowym (inteligencja po 45 r. życia, emeryci i Polonia).

Ze środków tych winny być sfinansowane:

- ☐ produkcja i dystrybucja dostosowanej do potrzeb rynku amerykańskiego broszury informacyjnej w nakładzie 150,000 egz. oraz broszury reklamowej w nakładzie

200,000 egz. (kolorowe, na dobrym poziomie poligraficznym, napisane w amerykańskim angielskim).

- wyprodukowanie i dystrybucja poprzez różnego rodzaju organizacje społeczne i polskie parafie specjalnej broszury dwujęzycznej dla Polonii w nakładzie 100,000 egz,
- udział w 40 imprezach targowych (profesjonalnych) skoncentrowanych w miejscach najwyższej akwizycji do Polski oraz w imprezach o charakterze ogólnokrajowych takich jak:

ASTA, ITIX, IT & ME, World Wide Expo, ETC,

- prowadzenie kampanii reklamowej w ogólnokrajowej prasie profesjonalnej (Travel Agent, Recommend, Agency Management, Travel Age, Travel & Tour News, Travel Weekly, Jax Fax) i sporadycznie w opiniotwórczych magazynach jak Newsweek, National Geographic, w Travel Section do New York Times, USA Today, Chicago Tribune i LA Times,
- prowadzenie kampanii reklamowej w pismach dla emerytów (np. wydawnictwa AARP) i w prasie polonijnej w Nowym Jorku i Chicago,
- partycypacja w kosztach wydawnictw tour-operatorów i linii lotniczych wprowadzających nowy polski produkt na rynek lub trafiających do nowych środowisk (emeryci i ludzie tzw. srebrnego wieku),
- sponsorowanie programów telewizji niekomercyjnej, fundowanie nagród w postaci wyjazdów do Polski oraz finansowe wspieranie opracowywanych programów turystycznych TV jak. np Travel & Adventure itp.,
- organizowanie Study Tour dla dziennikarzy turystycznych wiosną i jesienią oraz dla dziennikarzy polonijnych,
- prowadzenie ośrodka informacji turystycznej.
- wprowadzenie polskiej informacji turystycznej do jednego z systemów rezerwacji i do sieci komputerowej powszechnego użytku np. PRODIGY,

- ☐ zabezpieczenie środków na systematyczne badanie rynku w kraju i na terenie USA.

5.3.2 Wariant B

W tym wariantcie finansowanie promocji zbliżyłoby się do średniej (30.00 USD/osobę), a powyższe przedsięwzięcia byłyby rozszerzone o:

- ☐ powołanie ośrodków informacyjnych w Chicago, Nowym Jorku, Los Angeles i Waszyngtonie, DC,
- ☐ prowadzenie kampanii reklamowej w prasie codziennej w najaktywniejszych w wyjazdach regionach i sporadycznie w pozostałych,
- ☐ prowadzenie kampanii reklamowej w ogólnodostępnych sieciach TV (ABC, NBC, w kanałach niekomercyjnych) oraz emitowanie polskich filmów turystycznych w telewizji kablowej,
- ☐ obsadzenie większości targów profesjonalnych organizowanych przez Chaptery ASTA, Travel Marketplace i Henry Davis Trade Show,
- ☐ partycypowanie w imprezach targowych regionalnych i branżowych (hotelarstwo, gastronomia, kongresy),
- ☐ organizowanie study tour dla aktywnych agentów turystycznych i tour operatorów, którzy chcieliby w przyszłości sprzedawać specjalistyczną turystykę do Polski (np. tour-operatorzy na imprezy muzyczne, teatralne, młodzieżowe),
- ☐ podjęcie starań o zorganizowanie w Polsce kolejnego kongresu ASTA,
- ☐ wydzierżawić dla potrzeb turystyki bezpośrednie łącze telefoniczne z krajem w celu uruchomienia bezpośrednich systemów rezerwacji i przepływu informacji,
- ☐ stosownie do potrzeb zwiększać nakłady wydawnictw i ich różnorodność, a także wzbogacać promocyjne taśmy video.

6. ŹRÓDŁA INFORMACJI O RYNKU TURYSTYCZNYM

1. The Frequent Traveler, Europe's Changing Landscape. Business Week, April 20, 1992
2. Jim Glab, Independent But Not Alone - Competing With The Megs, ASTA Agency Management, May 1992 Issue.
3. Zygmunt Kruczek, Kazimierz Kraskiewicz, Turystyka zagraniczna Stanów Zjednoczonych A.P. w latach 80-tych (Analiza Retrospektywna. Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki nr 1/82/1988.
4. Materiały publikowane przez The U.S. Travel Data Center (roczniki, miesięcznik National Travel Survey). adres / Suite 610, 1899 L Street, N.W., Washington, D.C 20036
5. Materiały The U.S. Travel and Tourism Administration Profil of Residents Traveling to Overseas Destination, US Departament of Commerce, International Tourism and Travel Update.
6. Milman Addy, The U.S. overseas travel market: a comparion between package tour and indyvidual travelers. Sr. Institute or Tourism Study, University of Central Florida, 1991.
7. Ofiarski Marcel, Sprawozdania z działalności na rynku turystycznym USA i Kanady. Polish National Tourist Office. Chicago (za rok 1990 i 1991).
8. PCGLOBE. Komputerowa Encyklopedia Geograficzna Inc. Tempe, AZ, 1990.
9. Sommerset R.W., Nowe trendy w turystyce światowej widziane z optyki USA. ASTA Agency Management nr 10, USA.
10. Travel Styles, MENLO Consulting Group, Inc., Americans As International Travelers, Palo Alto, CA, 1990.
11. Yearbook of tourism statistics. 1989. World Tourism Organisation, vol. Madrid 1990.

7. SPIS TABEL

- Tabela 1. Turystyka wyjazdowa z USA wg USTTA
Tabela 2. Ruch wyjazdowy z USA do Europy w latach 1981 - 1991
Tabela 3. Ilość tour-operatorów sprzedających imprezy do Polski
Tabela 4. Wyjazdy do Polski z USA organizowane przez tour-operatorów
Tabela 5. Wyjazdy z USA do Polski w latach 1985 - 91
Tabela 6. Geografia wyjazdów z USA wg rejonów konsularnych w 1990
Tabela 7. Uczestnicy wyjazdów poza USA wg MENLO GRP w 1990
Tabela 8. Uczestnicy wyjazdów poza USA wg MENLO GRP w 1990 cd.
Tabela 9. Geografia wyjazdów z USA wg regionów geograficznych
Tabela 10. Formy przyjazdu do Polski
Tabela 11. Motywy przyjazdu do Polski turystów z USA
Tabela 12. Rodzaj wykorzystywanej w czasie pobytu w Polsce bazy noclegowej
Tabela 13. Odwiedzane regiony w Polsce przez turystów z USA
Tabela 14. Odwiedzane miasta - łączna liczba noclegów turystów z USA
Tabela 15. Sposób spędzania czasu w Polsce
Tabela 16. Preferencje turystyczne respondentów
Tabela 17. Bariery przyjazdów do Polski turystów z USA
Tabela 18. Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach zamorskich z USA

8. ANEKS

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

Spis tabel i rysunków

- Tabela 1. Agencje turystyczne w USA sprzedające wyjazdy do Polski
Tabela 2. Źródła turystycznej informacji
Tabela 3. Zagraniczne wyjazdy zamorskie z USA wg regionów i krajów
Tabela 4. Targi turystyczne w USA w 1989 z ekspozycją PNTTO Chicago
Rycina 1. Piramida wieku mieszkańców USA w 1990 r.
Rycina 2. Cele zamorskiej turystyki z USA wg USTTA-CIR
Rycina 3. Preferencje sposobu wyjazdu wg wieku ankietowanych
Rycina 4. Preferencje turystyczne respondentów
Rycina 5. Preferencje sposobu wyjazdu wg dochodu ankietowanych
Rycina 6. Regiony w wyjazdach zamorskich z USA wg MENLO GRP
Rycina 7. Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach europejskich wg MENLO GRP
Rycina 8. Wyjazdy zamorskie z USA wg ankiety MENLO GRP
Rycina 9. Wyjazdy z USA wg grup wiekowych

INSTYTUT TURYSTYKI
BIBLIOTEKA
02-511 Warszawa, ul. Marliniego 9 c

A N E K S

Agencje turystyczne w USA sprzedające wyjazdy do Polski 1990 r.

Lp. + Kod	STAN	Liczba ludności	Liczba ludności polskiego pochodzenia	Dochód na głowę	Liczba agentów ASTA	Liczba agentów współpracujących z PNTD		
						Ogółem:	w tym: Akty- wnych	Polo- nijnych
1 AL	Alabama	3,893,888	5,100	5,894	144	39	1	-
2 AK	Alaska	401,851	3,000	10,193	128	39	-	-
3 AZ	Arizona	2,718,215	28,100	7,041	475	133	3	1
4 AR	Arkansas	2,286,435	5,800	5,614	103	32	1	-
5 CA	California	23,667,902	177,900	8,295	5,136	844	16	10
6 CO	Colorado	2,889,964	20,100	7,998	579	141	-	2
7 CT	Connecticut	3,107,576	140,000	8,511	648	165	2	11
8 DE	Delaware	594,338	14,200	7,449	59	15	-	-
9 DC	Dist.of Columbia	638,333	3,000	8,960	247	34	1	-
10 FL	Florida	9,746,324	133,800	7,270	2262	441	3	2
11 GA	Georgia	5,463,105	13,500	6,402	535	122	2	1
12 HI	Hawaii	964,691	3,000	7,740	327	26	1	-
13 ID	Idaho	943,935	3,000	6,248	79	22	-	-
14 IL	Illinois	11,426,518	470,000	8,066	1665	533	41	60
15 IN	Indiana	5,490,224	73,000	7,142	351	111	3	2
16 IA	Iowa	2,913,808	7,600	7,136	199	68	2	-
17 KS	Kansas	2,363,679	9,600	7,350	192	51	2	-
18 KY	Kentucky	3,660,777	7,000	5,978	156	34	-	-
19 LA	Louisiana	4,205,900	6,600	6,430	280	64	2	1
20 ME	Maine	1,124,660	3,800	5,768	99	33	-	-
21 MD	Maryland	4,216,975	73,500	8,293	409	130	3	1
22 MA	Massachusetts	5,737,037	162,600	7,458	1058	226	10	10
23 MI	Michigan	9,262,078	400,000	7,688	820	282	16	13
24 MN	Minnesota	4,075,970	63,500	7,451	465	161	5	1
25 MS	Mississippi	2,520,638	3,300	5,205	86	25	1	-
26 MO	Missouri	4,916,686	28,400	6,917	439	130	3	-
27 MT	Montana	786,690	4,900	6,589	91	30	1	-
28 NE	Nebraska	1,569,825	23,600	6,936	110	38	-	-
29 NV	Nevada	800,493	7,100	8,453	159	25	-	-
30 NH	New Hampshire	920,610	14,000	6,966	136	46	1	-
31 NJ	New Jersey	7,364,823	287,700	8,127	1381	233	9	11
32 NM	New Mexico	1,302,894	5,000	6,119	139	31	-	-
33 NY	New York	17,558,072	607,900	7,498	3460	465	14	24
34 NC	North Carolina	5,881,766	12,500	6,133	302	97	1	-
35 ND	North Dakota	652,717	5,700	6,417	44	12	-	-
36 OH	Ohio	10,797,630	186,200	7,285	861	247	12	4
37 OK	Oklahoma	3,025,290	7,700	6,858	231	56	1	-
38 OR	Oregon	2,633,105	11,800	7,557	346	98	2	-
39 PA	Pennsylvania	11,863,895	394,400	7,077	1208	286	7	3
40 PR	Puerto Rico	3,279,231	-	4,301	-	9	-	-
41 RI	Rhode Island	947,154	18,300	6,897	140	36	-	-
42 SC	South Carolina	3,121,820	6,500	5,886	150	37	-	-
43 SD	South Dakota	690,768	4,000	5,697	46	13	-	-
44 TN	Tennessee	4,591,120	8,700	6,213	275	72	-	-
45 TX	Texas	14,229,191	70,700	7,205	1726	295	5	3
46 UT	Utah	1,461,037	3,100	6,305	146	36	-	-
47 VT	Vermont	511,456	5,500	6,178	56	12	1	-
48 VA	Virginia	5,346,818	28,100	7,478	487	128	1	-
49 VI	Virgin Island	107,500	-	7,465	-	6	-	-
50 WA	Washington	4,132,156	22,400	8,073	646	170	3	1
51 WV	West Virginia	1,949,644	12,500	8,141	44	11	1	-
52 WI	Wisconsin	4,705,767	189,700	7,243	448	188	10	4
53 WY	Wyoming	469,557	3,700	7,927	50	8	-	-
	Razem	229,932,536	3,801,100		29,623	6,586	187	165

Agencje turystyczne w USA sprzedające wyjazdy do Polski 1990 r.

Lp. + Kod	STAN	Liczba ludności	Liczba ludności polskiego pochodzenia	Dochód na głowę	Liczba agentów ASTA	Liczba agentów współpracujących z PNTD		
						Ogółem:	w tym: Akty- wnych	Polo- nijnych
1 AL	Alabama	3,893,888	5,100	5,894	144	39	1	-
2 AK	Alaska	401,851	3,000	10,193	128	39	-	-
3 AZ	Arizona	2,718,215	28,100	7,041	475	133	3	1
4 AR	Arkansas	2,286,435	5,800	5,614	103	32	1	-
5 CA	California	23,667,902	177,900	8,295	5,136	844	16	10
6 CO	Colorado	2,889,964	20,100	7,998	579	141	-	2
7 CT	Connecticut	3,107,576	140,000	8,511	648	165	2	11
8 DE	Delaware	594,338	14,200	7,449	59	15	-	-
9 DC	Dist.of Columbia	638,333	3,000	8,960	247	34	1	-
10 FL	Florida	9,746,324	133,800	7,270	2262	441	3	2
11 GA	Georgia	5,463,105	13,500	6,402	535	122	2	1
12 HI	Hawaii	964,691	3,000	7,740	327	26	1	-
13 ID	Idaho	943,935	3,000	6,248	79	22	-	-
14 IL	Illinois	11,426,518	470,000	8,066	1665	533	41	60
15 IN	Indiana	5,490,224	73,000	7,142	351	111	3	2
16 IA	Iowa	2,913,808	7,600	7,136	199	68	2	-
17 KS	Kansas	2,363,679	9,600	7,350	192	51	2	-
18 KY	Kentucky	3,660,777	7,000	5,978	156	34	-	-
19 LA	Louisiana	4,205,900	6,600	6,430	280	64	2	1
20 ME	Maine	1,124,660	3,800	5,768	99	33	-	-
21 MD	Maryland	4,216,975	73,500	8,293	409	130	3	1
22 MA	Massachusetts	5,737,037	162,600	7,458	1058	226	10	10
23 MI	Michigan	9,262,078	400,000	7,688	820	282	16	13
24 MN	Minnesota	4,075,970	63,500	7,451	465	161	5	1
25 MS	Mississippi	2,520,638	3,300	5,205	86	25	1	-
26 MO	Missouri	4,916,686	28,400	6,917	439	130	3	-
27 MT	Montana	786,690	4,900	6,589	91	30	1	-
28 NE	Nebraska	1,569,825	23,600	6,936	110	38	-	-
29 NV	Nevada	800,493	7,100	8,453	159	25	-	-
30 NH	New Hampshire	920,610	14,000	6,966	136	46	1	-
31 NJ	New Jersey	7,364,823	287,700	8,127	1381	233	9	11
32 NM	New Mexico	1,302,894	5,000	6,119	139	31	-	-
33 NY	New York	17,558,072	607,900	7,498	3460	465	14	24
34 NC	North Carolina	5,881,766	12,500	6,133	302	97	1	-
35 ND	North Dakota	652,717	5,700	6,417	44	12	-	-
36 OH	Ohio	10,797,630	186,200	7,285	861	247	12	4
37 OK	Oklahoma	3,025,290	7,700	6,858	231	56	1	-
38 OR	Oregon	2,633,105	11,800	7,557	346	98	2	-
39 PA	Pennsylvania	11,863,895	394,400	7,077	1208	286	7	3
40 PR	Puerto Rico	3,279,231	-	4,301	-	9	-	-
41 RI	Rhode Island	947,154	18,300	6,897	140	36	-	-
42 SC	South Carolina	3,121,820	6,500	5,886	150	37	-	-
43 SD	South Dakota	690,768	4,000	5,697	46	13	-	-
44 TN	Tennessee	4,591,120	8,700	6,213	275	72	-	-
45 TX	Texas	14,229,191	70,700	7,205	1726	295	5	3
46 UT	Utah	1,461,037	3,100	6,305	146	36	-	-
47 VT	Vermont	511,456	5,500	6,178	56	12	1	-
48 VA	Virginia	5,346,818	28,100	7,478	487	128	1	-
49 VI	Virgin Island	107,500	-	7,465	-	6	-	-
50 WA	Washington	4,132,156	22,400	8,073	646	170	3	1
51 WV	West Virginia	1,949,644	12,500	8,141	44	11	1	-
52 WI	Wisconsin	4,705,767	189,700	7,243	448	188	10	4
53 WY	Wyoming	469,557	3,700	7,927	50	8	-	-
	Razem	229,932,536	3,801,100		29,623	6,586	187	165

Źródła turystycznej informacji

Źródła	% wszystkich ankietowanych	Preferencje sposobu podróży*	
		% grupowych (pakiety)	% indywidualni
Agent podróży	61.0	69.3	57.0
Przyjaciele i rodzina	26.2	22.2	27.2
Przewodniki	11.9	6.8	12.4
Broszury destynacji	11.1	14.0	10.2
Artykuły prasowe	9.6	10.1	9.2
Linie lotnicze	8.6	5.5	10.4
Artykuły w magazynach	7.7	4.7	7.9
Poprzednie doświadczenia z danego kraju	6.4	1.1	8.3
Kluby wycieczkowe	6.2	10.4	5.1
Ogłoszenia prasowe	3.4	3.3	3.3
Ogłoszenia w magazynach	3.1	2.7	2.8
Tour-Operatorzy	1.6	2.7	0.9
Reklama w TV	0.7	1.1	0.6
Reklama w radiu	0.3	0.8	0.1
Inne	11.2	10.4	10.9

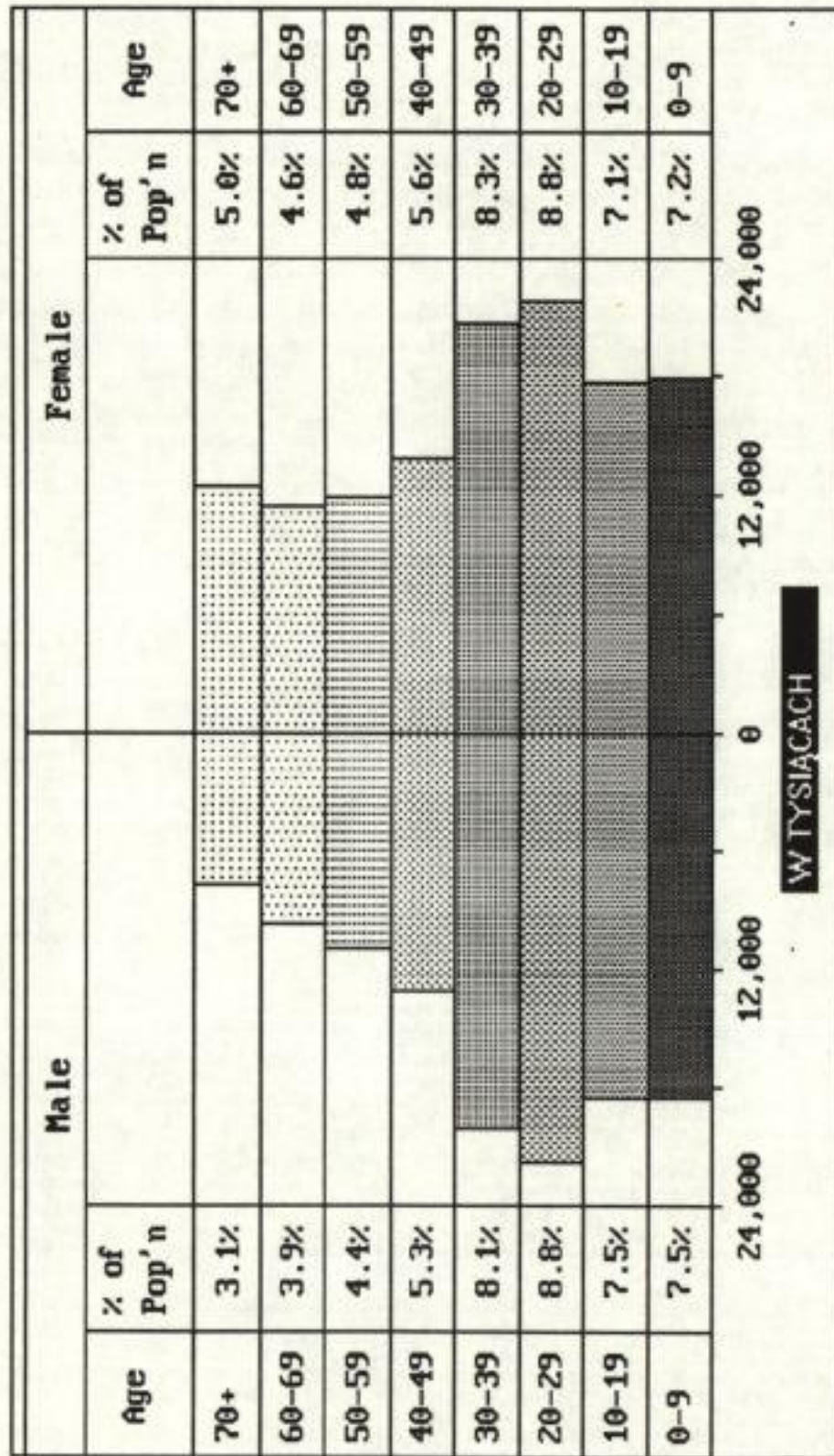
* Procenty przekraczają 100 z powodu wielokrotnych odpowiedzi

Zagraniczne wyjazdy zamorskie z USA wg. regionów i krajów (w tysiącach osób)

LP	Regiony docelowe	Lata		
		1980	1982	1984
1	OGÓŁEM	8163	8510	120628
2	EUROPA I KRAJE BASENU MORZA ŚRODZIEMNEGO	3934	4144	6112
3	Wielka Brytania	1580	1489	2088
4	Francja	888	1005	1580
5	Włochy	749	876	1312
6	Szwajcaria	529	655	1106
7	RFN	787	1061	1473
8	Austria	420	533	667
9	Dania	181	206	354
10	Szwecja	135	133	231
11	Norwegia	118	121	178
12	Holandia	395	383	585
13	Belgia i Luksemburg	243	280	4113
14	Hiszpania	368	290	564
15	Portugalia	185	117	205
16	Irlandia	289	231	260
17	Grecja	284	242	310
18	Izrael	289	231	260
19	KARAIBY I AMERYKA ŚRODKOWA	2624	2637	3559
20	AMERYKA POŁUDNIOWA	594	529	635
21	POZOSTAŁE REGIONY	1011	1200	1756

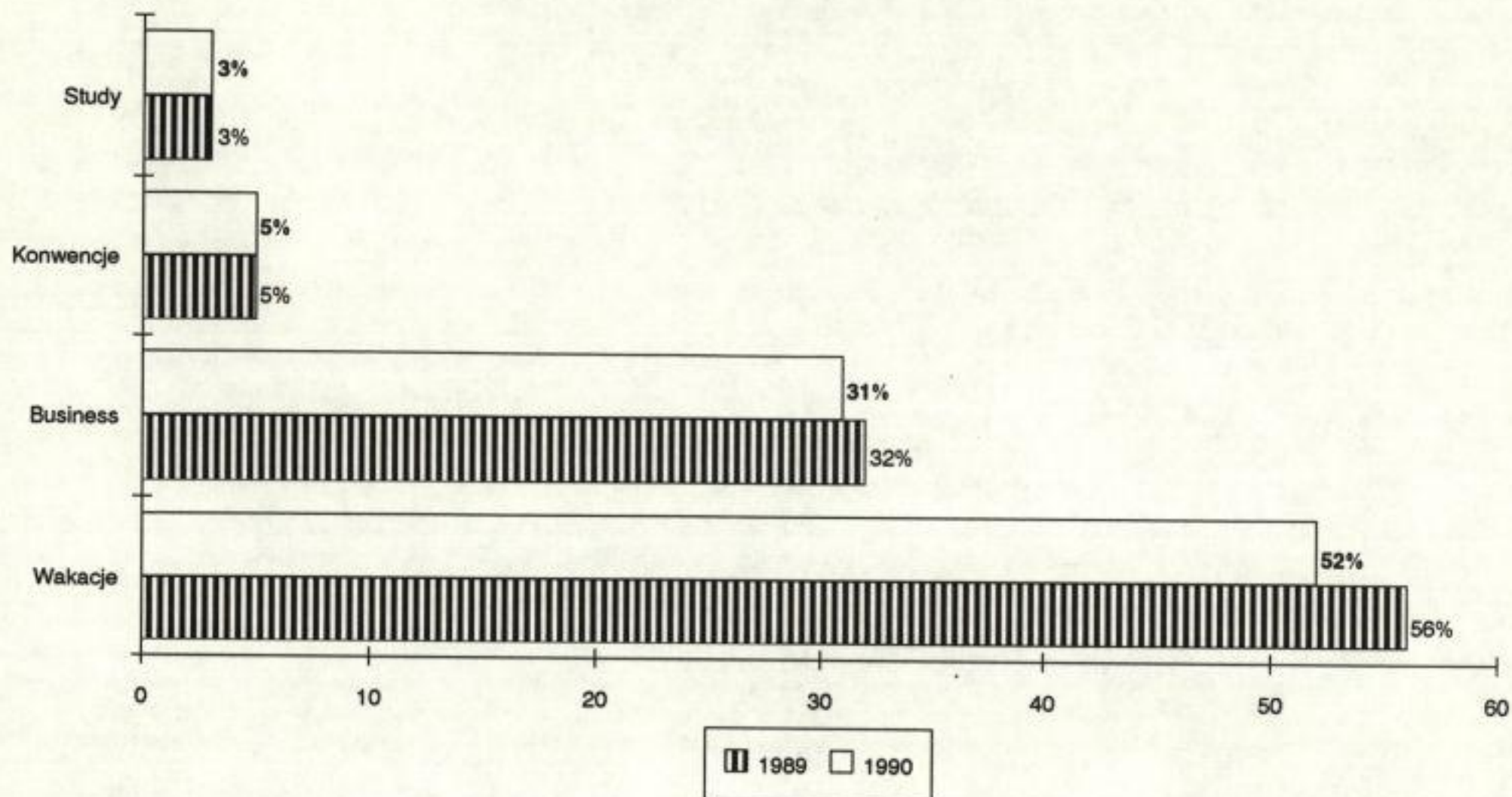
Targi turystyczne w USA w 1989 r. z ekspozycją PNTD, Chicago

	Miesiąc	Dzień	Rodzaj Targów	Lokalizacja
T a r g i W i o s n a	L u t y	21	Henry Davis Show	Ft. Lauderdale, FL
		22	Henry Davis Show	Tampa, FL
		23	Henry Davis Show	Orlando, FL
	M a r z e c	1	Henry Davis Show	Houston, TX
		2	Henry Davis Show	San Antonio, TX
		7	Henry Davis Show	Pittsburgh, PA
		8	Henry Davis Show	Milwaukee, WI
		9	Henry Davis Show	Chicago, IL
		21	Henry Davis Show	Montreal, PQ - Canada
		22	Henry Davis Show	Ottawa, ONT - Canada
		23	Henry Davis Show	Toronto, ONT - Canada
		29	Henry Davis Show	Philadelphia, PA
		31	World Wide Expo	Los Angeles, CA
	K w i e c i e ń	1	World Wide Expo	Los Angeles, CA
		2	World Wide Expo	Los Angeles, CA
		3	Henry Davis Show	Hartford, CT
		4	Henry Davis Show	Boston, MA
		4	The Travel Marketplace	San Francisco, CA
		5	The Travel Marketplace	San Jose, CA
		10	Henry Davis Show	North New Jersey, NJ
		11	Henry Davis Show	North New Jersey, NJ
		13	Henry Davis Show	Washington, DC
		27	ITIX'89	Chicago, IL
		28	ITIX'89	Chicago, IL
		29	ITIX'89	Chicago, IL
		9	ACTA	Amsterdam - Holland
		10	ACTA	Amsterdam - Holland
		11	ACTA	Amsterdam - Holland
		12	ACTA	Amsterdam - Holland
T a r g i J e s i e ń	W r z e s i e ń	25	The Travel Marketplace	Chicago - Downtown, IL
		26	Incensive Show	Chicago - McCormick, IL
		27	Incensive Show	Chicago - McCormick, IL
		28	Incensive Show	Chicago - McCormick, IL
	P a ź d z i e r n i k	4	The Travel Marketplace	Minneapolis, MN
		22	ASTA	Miami, FL
		23	ASTA	Miami, FL
		24	ASTA	Miami, FL
		25	ASTA	Miami, FL
		26	ASTA	Miami, FL
		27	ASTA	Miami, FL
		28	ASTA	Miami, FL
	L i s t o p a d	8	Henry Davis Show	Cleveland, OH
		9	Henry Davis Show	Chicago, IL

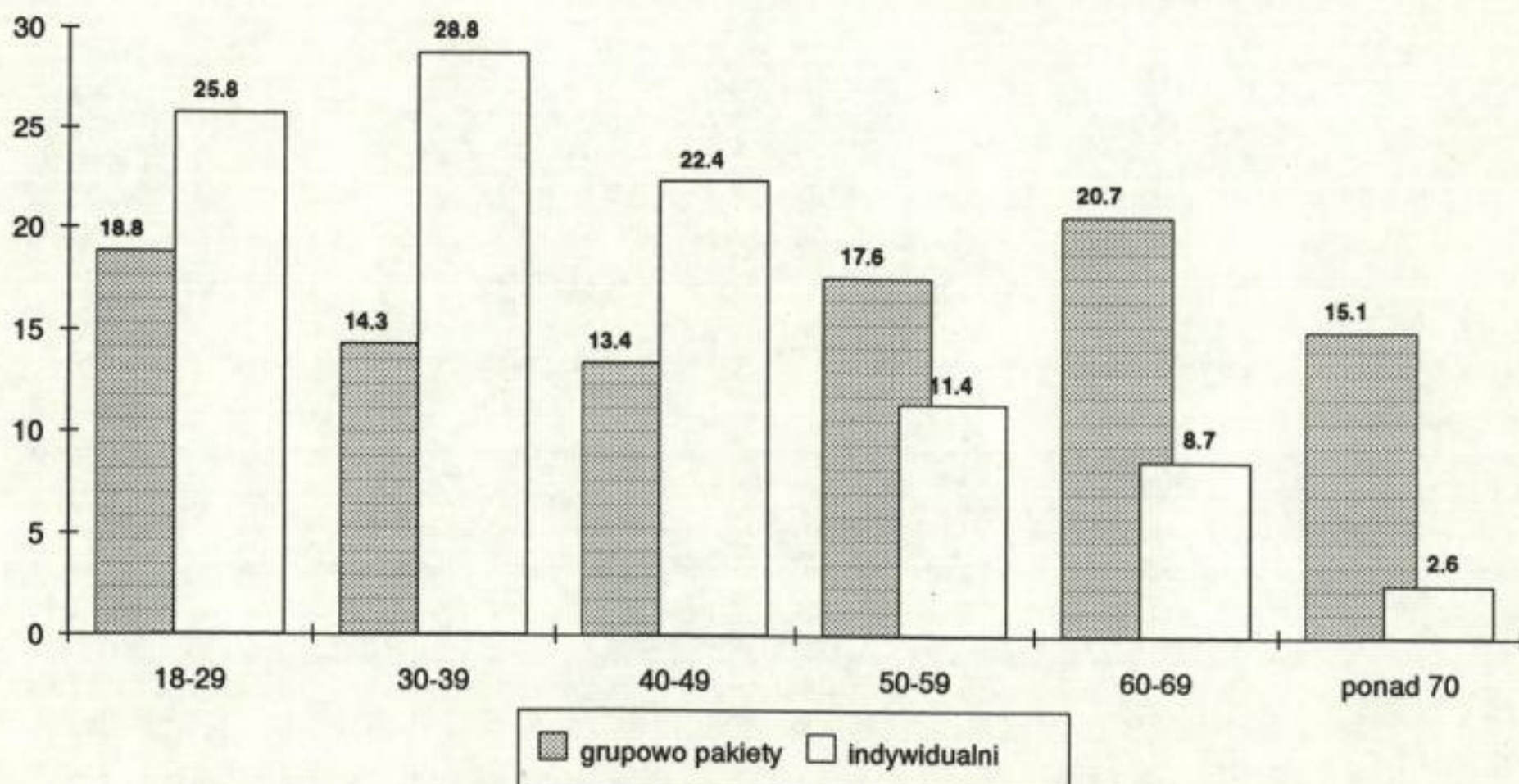


Piramida wieku mieszkańców USA w 1990 r.

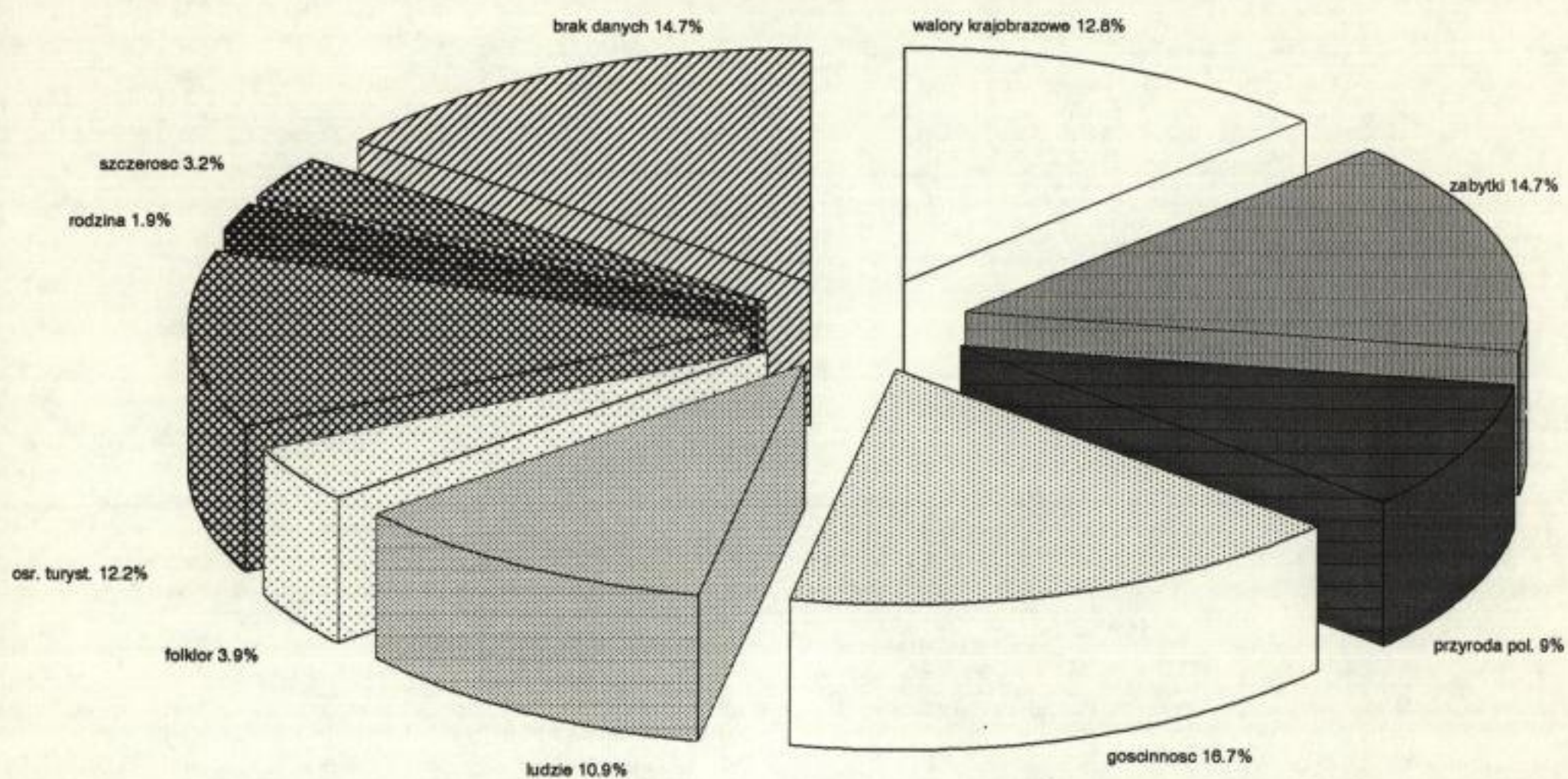
Cele zamorskiej turystyki z USA wg. USTTA-CIR



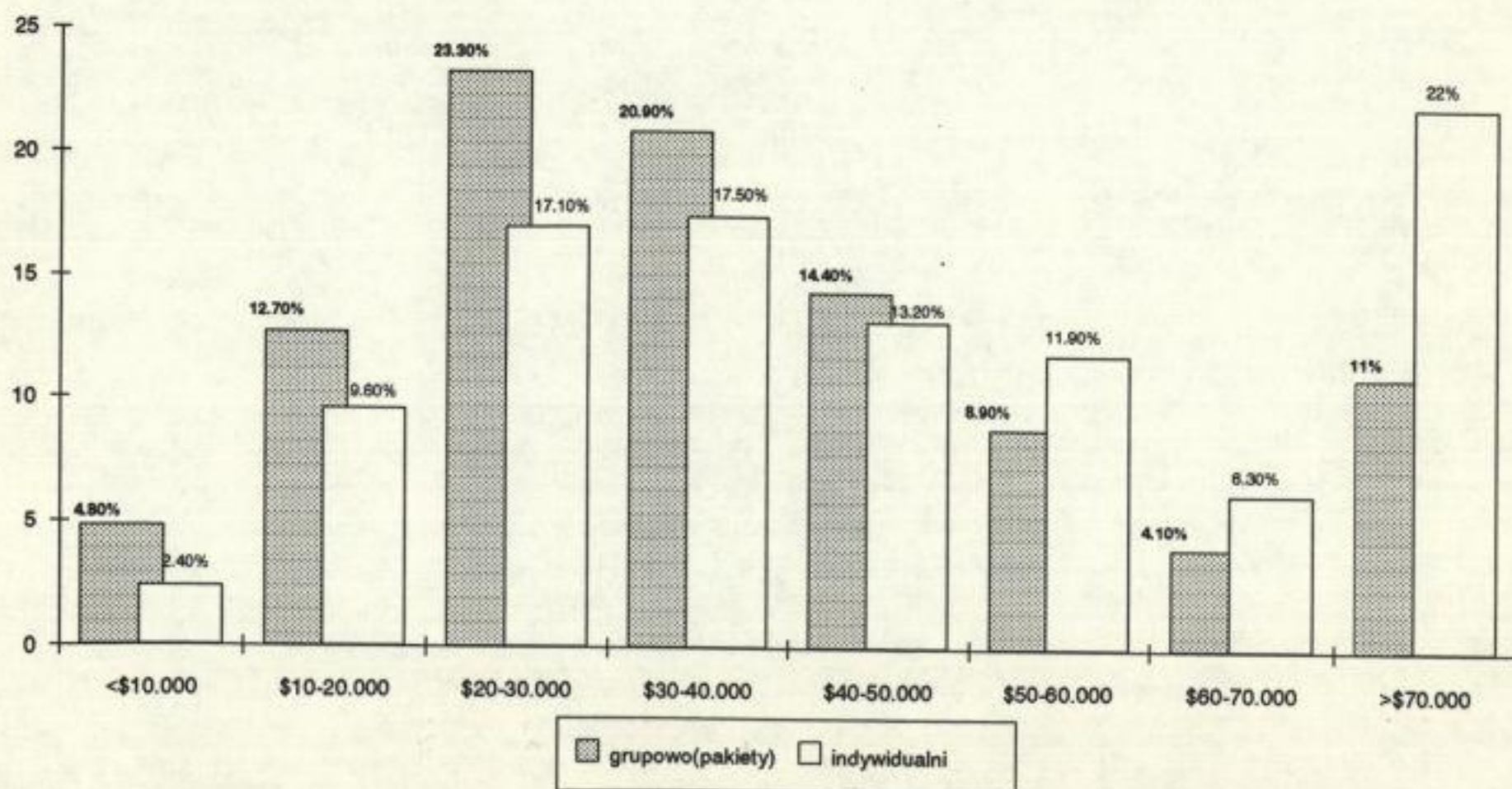
Preferencje sposobu wyjazdu wg wieku ankietowanych wg. Mann Whitney U Test



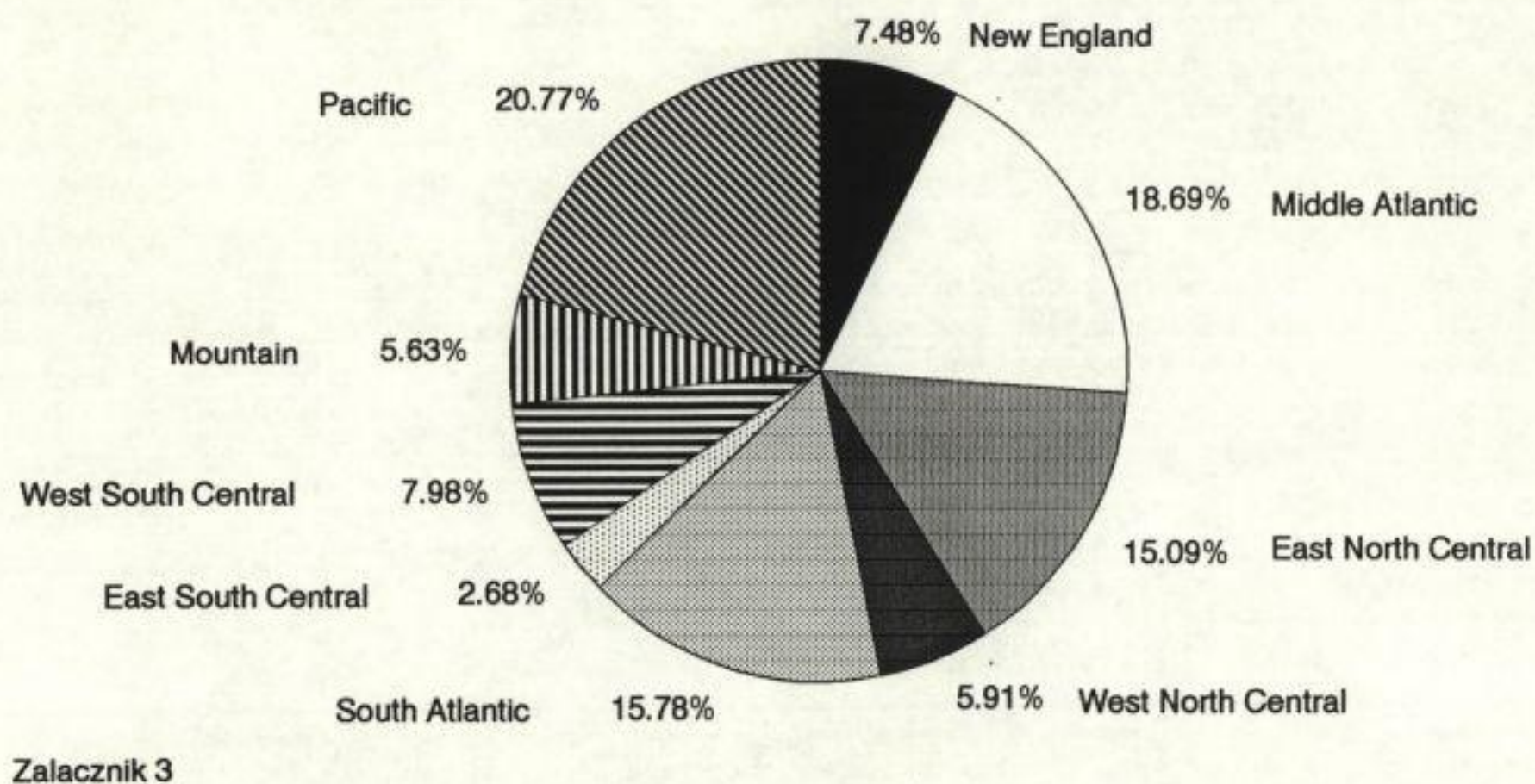
Preferencje turystyczne respondentów



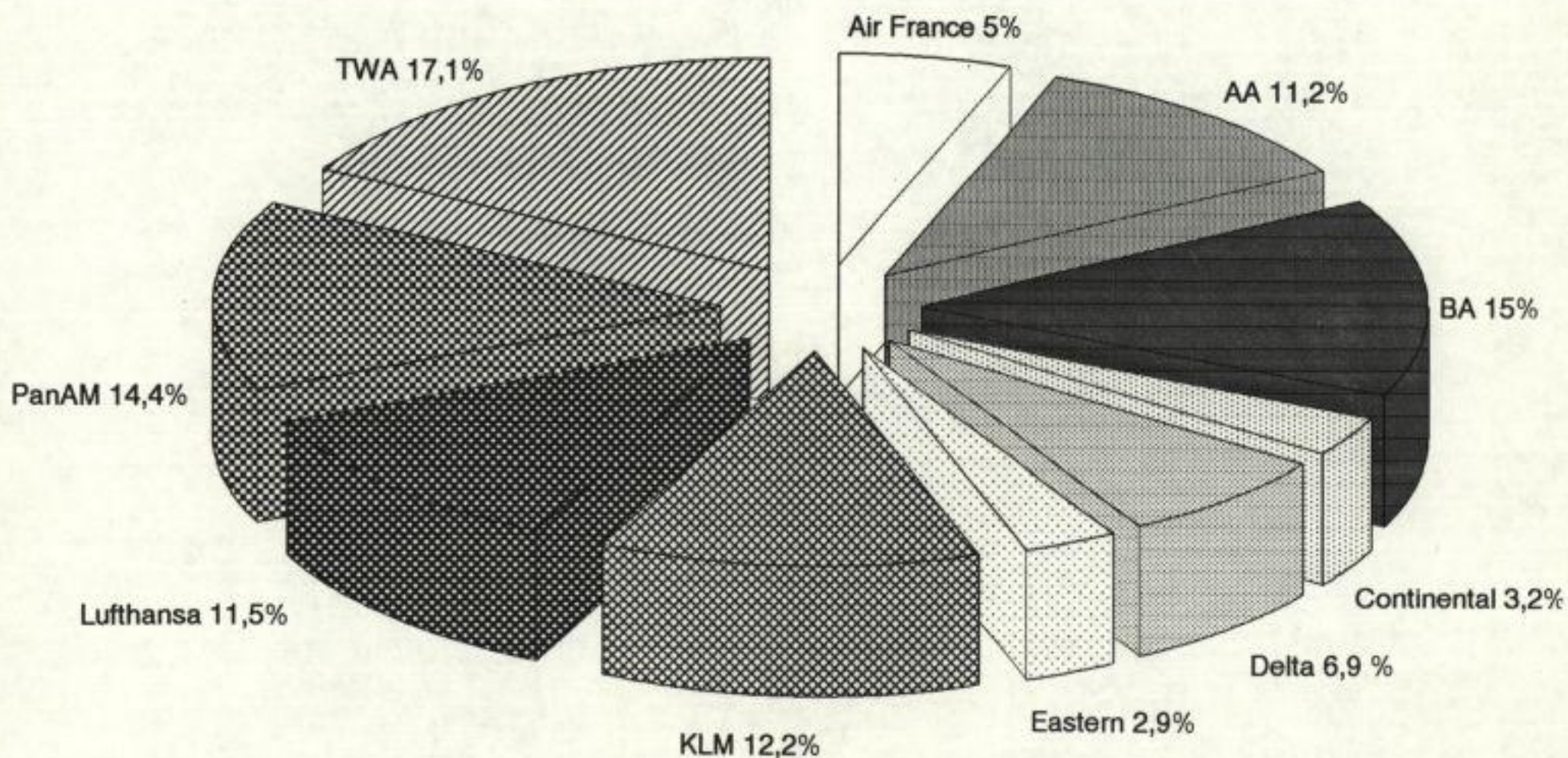
Preferencje sposobu wyjazdu wg. dochodu ankietowanych wg. Mann Whitney U Test



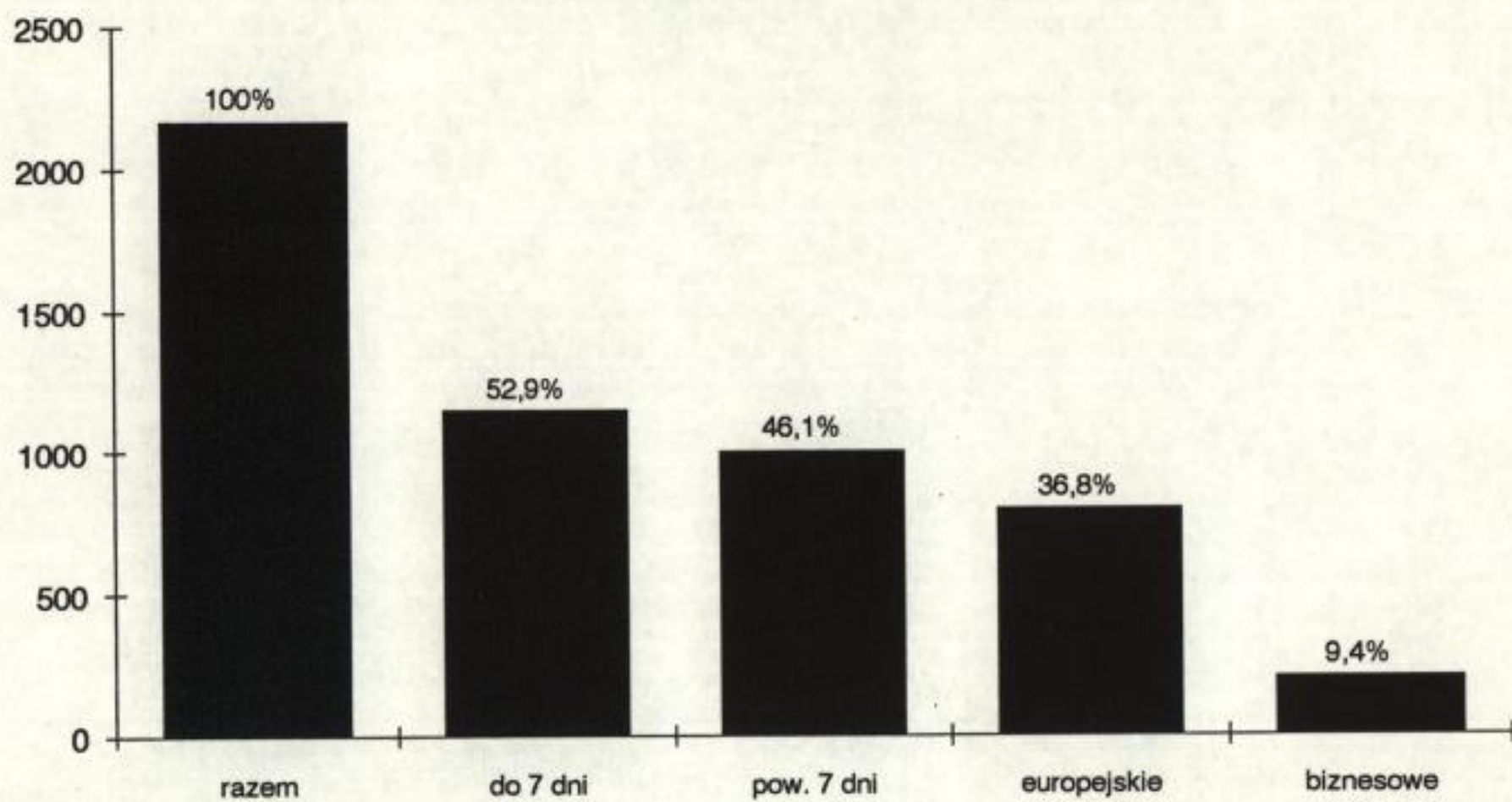
Regiony w wyjazdach zamorskich z USA w/g MENLO Grp. w latach 1988-90



Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach europejskich w/g ankiety MENLO Grp. w latach 1988-90

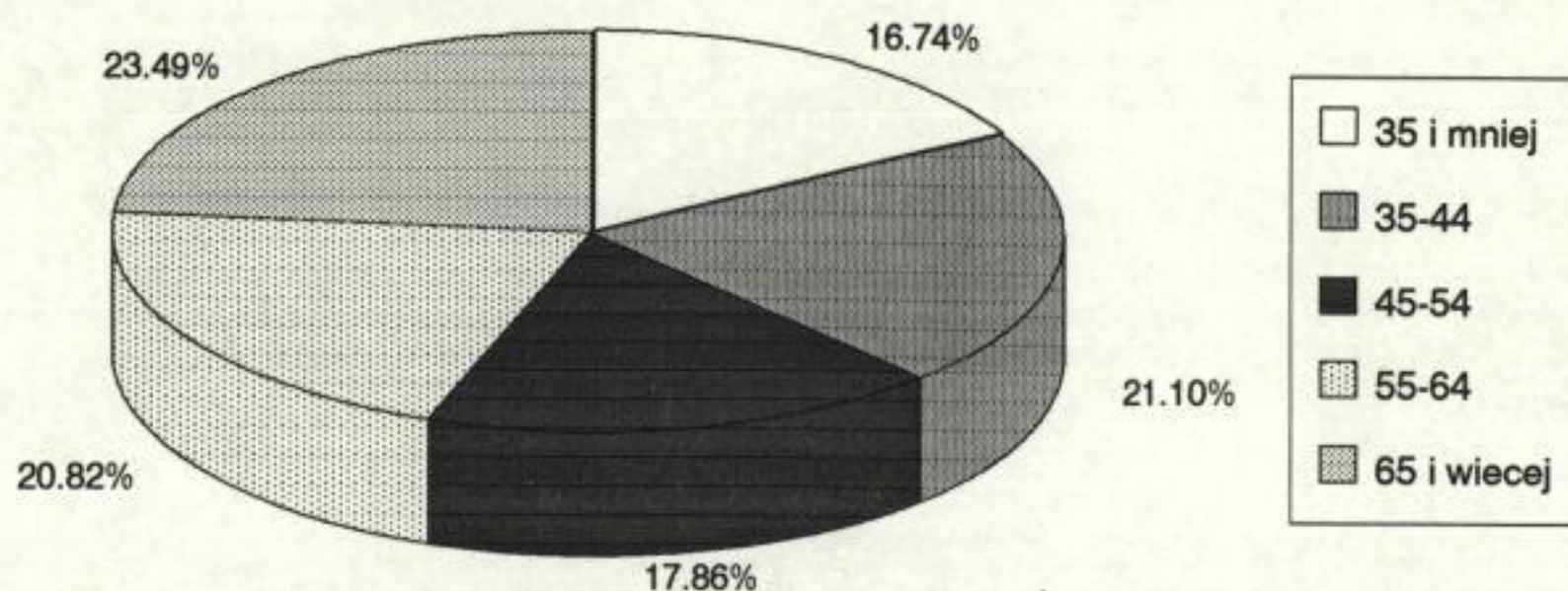


Wyjazdy zamorskie z USA w/g ankiety MENLO Grp.



BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

Wyjazdy z USA w/g grup wiekowych



STRESZCZENIE

Zygmunt Kruczek, Marcel Ofiarski, Analiza rynku turystycznego Stanów Zjednoczonych Ameryki Pn., Instytut Turystyki Zakład Naukowo-Badawczy w Krakowie. 38 stron maszynopisu + aneks, tabel 18 + 4 w aneksie, 9 wykresów.

Celem analizy jest przygotowanie materiałów do opracowania programu działań mających na celu zwiększenie przyjazdów turystów z USA do Polski. Oprócz krótkiego wprowadzenia zawierającego informacje o gospodarce i ludności USA oraz zamieszczonego na końcu omówienia źródeł informacji praca składa się z czterech zasadniczych części.

W pierwszej autorzy przedstawili główne trendy rozwoju turystyki z USA w latach 1980 - 1990 zwracając szczególną uwagę na turystykę wyjazdową, preferencje turystyczne mieszkańców tego kraju i motywy wyjazdów. Problematyka ta ilustrowana jest wynikami badań USTTA oraz Instytutu Turystyki z Centralnego Uniwersytetu na Florydzie.

Część druga zawiera ocenę rozwoju usług turystycznych w USA w świetle badań US Data Center oraz ankiety Menlo Grp. Turystyka w tym kraju jest największym eksporterem, wytwarza 6.8% GNP, daje zatrudnienie 6 milionom pracowników. Przedstawiono tu oceny działalności tour-operatorów i agentów turystycznych organizujących wyjazdy do Polski, charakterystykę najważniejszych organizacji turystycznych, targów turystycznych, polityki rządu a także informacje o turystyce etnicznej.

Część trzecia zawiera ocenę wyjazdowego ruchu turystycznego z USA do Polski, dynamikę jego rozwoju (od 44 tys. osób w 1980 r. do 149 tys. w 1991), rejonizację popytu na wyjazdy do Polski a także motywy wyjazdu i formy organizacji podróży. Te ostatnie informacje oparto na badaniach własnych Instytutu Turystyki (ankieta graniczna, dane za 1991 r), podobnie jak i informacje o wykorzystaniu bazy turystycznej w Polsce, sposobach spędzania czasu w Polsce czy rozmieszczeniu ruchu turystycznego z USA w Polsce. Omówiono również najważniejsze bariery recepcji tego ruchu w Polsce a także braki w infrastrukturze sprzedaży usług turystycznych do Polski na rynku amerykańskim.

Część czwarta zawiera ocenę prowadzonej działalności promocyjnej turystyki do Polski w USA, nakładów na promocję, form tej promocji i rozwiązań organizacyjnych. Całość kończą propozycje działań promocyjnych na lata 1992 - 1995 ujęte w dwóch wariantach;

- a. ekstensywny (przyrost ruchu w granicach 10 - 15% rocznie
- b. intensywny, dynamika przyrostu przyjazdów do Polski na poziomie 25% rocznie.